

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi, pengeringan biji kopi, penyangraian dengan tingkat derajat suhu yang bervariasi, dihaluskan dan kemudian diseduh dengan air panas.

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat batavia. Namun upaya ini gagal karena tanaman tersebut rusak oleh gempa bumi dan banjir. Tahun 1699 Belanda mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari Jawa dikirim ke Belanda untuk diteliti, dan hasilnya sukses besar. Kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Belanda pun memperluas area budidaya kopi ke Sumatra, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia.

Padang adalah kota budaya dan kota pelajar, dimana banyak orang yang tinggal di kota ini untuk mencari ilmu. Banyaknya orang di Padang ini membuat pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini bertambah. *Coffee shop* yang ada ini pun beragam jenisnya, mereka menjual bukan hanya produknya saja tetapi juga suasana, desain, dan kualitas pelayanan. Konsep yang ditawarkan di berbagai *coffee shop* pun beragam, ada yang memiliki konsep *vintage*, konsep dengan alam terbuka, dan lain-lain. *Coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana.

Baru baru ini kota Padang semakin marak *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di Padang. *Coffee shop* yang tersebar di Padang ini berbagai macam. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* ramai dikunjungi oleh pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi di sebuah *coffee shop*, seperti kenyamanan toko, harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Banyak *coffee shop* yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat diperlihatkan dari makanan dan minuman yang disajikan, memiliki harga yang terjangkau, lokasi, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, memberikan *live music dan free wifi*, sehingga membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lainnya. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.1 untuk melihat jumlah pendapatan Tekape *coffee and Eatery*.

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan Tekape coffee and Eatery Pada Bulan Maret s/d Desember 2019

Bulan	Pendapatan Tekape coffee and Eatery
Maret	Rp 19.350.000
April	Rp 19.400.000
Mei	Rp 28.300.000
Juni	Rp 18.000.000
Juli	Rp 18.550.000
Agustus	Rp 19.100.000
September	Rp 19.500.000
Oktober	Rp 18.500.000

November	Rp 18.000.000
Desember	Rp 16.550.000
Jumlah	Rp 195.255.000

Sumber : *Tekape coffee and Eatery*

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pendapatan di *Tekape coffee and Eatery* terjadinya naik turunnya pendapatan. pada bulan maret Rp 19.350.000, pada bulan selanjutnya pada bulan april Rp 19.400.000 mengalami peningkatan. Pada bulan selanjutnya mei Rp 28.300.000 mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, pada bulan juni Rp 18.000.000 juga mengalami penurunan. Pada bulan selanjutnya Juli Rp 18.550.000, agustus Rp 19.100.000, september Rp 19.500.000 mengalami kenaikan, pada bulan selanjutnya oktober Rp 18.500.000, november Rp 18.000.000, desember Rp 16.550.000 terjadi penurunan pendapatan.

Griffin (2005) dalam Martua, C., & Djati, S. P. (2018) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kurangnya rasa puas pelanggan yang dirasakan membuat menurunnya loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 91) seperti yang dikutip dalam Raditya dan Untung (2015) juga menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi *input* utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

Jika *Tekape coffee and Eatery* lebih membuat pelanggan merasa puas dan nyaman merasakan apa yang diinginkan terpenuhi maka loyalitas pelanggan atau pembelian ulang terjadi. Menurut Griffin (2005) seperti yang dikutip dalam Florencia (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya dari segi suasana toko juga bisa dilihat masih banyak pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan suasana *Tekape coffee and Eatery* belum sesuai apa yang diinginkan konsumen, seperti wifi yang masih kurang diharapkan dan desain toko masih kurang bikin bewarna, hal ini tentu membuat konsumen menjadi kurang berminat dalam Loyalitas Pelanggan untuk menikmati Kopi dan Makanan yang dihidangkan, dan sebaiknya *Tekape coffee and Eatery* bisa lebih memperhatikan suasana toko. Sama halnya seperti yang dikatakan Kotler (1973) seperti yang dikutip dalam Florencia dan Sugiono (2015) ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana

Store atmosfer mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk pembelian ulang. Menurut Kotler, et al (2015) seperti yang dikutip dalam Rheza dan Nurdin (2017) berpendapat “Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Kurangnya pelayanan, perhatian dalam saat memesan dan lamanya pesanan yang diantar membuat pesanan yang diberikan oleh karyawan *Tekape coffee and Eatery* membuat tingkat loyalitas pelanggan untuk berkeinginan pembelian ulang tidak jadi. Menurut Gronroos (2010:153) seperti yang dikutip dalam Ghalih et.,al (2018) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana

pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Keberhasilan usaha *coffee shop* dimulai dari kemampuan dalam memberikan pelayanan berkualitas baik kepada konsumennya. *coffee shop* yang sukses adalah *coffee shop* yang mempunyai daya saing. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, Warung kopi harus memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan jasa dan penyajian kopi yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2014:268) seperti yang dikutip dalam Ghalih et.,al (2018) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Harga sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan, jika seandainya harga makanan dan minuman mahal, maka menyebabkan peminat atau melakukan pembelian ulang sangat kecil karena harganya yang mahal dan pelanggan lebih memilih untuk pembelian ditempat lain yang harganya sesuai minat konsumen. Sedangkan Tjiptono (2008:151) seperti yang dikutip dalam Adit (2017), mengemukakan harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jika harga sesuai keinginan pelanggan pas dikantong atau masih terjangkau untuk membelinya maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Swastha dan Irawan (2005:185) seperti yang dikutip dalam Adit (2017) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Florencia dan Sugiono (2015) *Store atmosphere* secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil sejalan juga diperoleh

oleh Tjandra et.,al (2019) Store atmosphere Vosco Coffee memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil sejalan juga diperoleh oleh Erni dan Wiyadi (2016) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil sejalan juga diperoleh oleh Fatin dan Ida (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, store atmosphere mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Martua, C., & Djati, S. P. (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil sejalan juga diperoleh oleh Erni dan Wiyadi (2016) Variabel Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. posisi penelitian ini dihubungkan dengan berbagai kesenjangan penelitian terdahulu untuk memberikan kontribusi terhadap kesenjangan yang ada tentang pengaruh Store atmosfer, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Store atmosfer, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Shop Tekape Coffee and Eatery**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tekape *Coffee and Eatery*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tekape *Coffee and Eatery*?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tekape *Coffee and Eatery*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tekape *Coffee and Eatery*.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tekape *Coffee and Eatery*.
3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tekape *Coffee and Eatery*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari keberhasilan penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak akademik yaitu, sebagai bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian terhadap masalah dan ruang lingkup yang sama di masa mendatang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami tentang pengaruh *Store atmosfer*, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Coffee Shop Tekape Coffee and Eatery*.