

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar para pelaku usaha. Fenomena ini akan membuat para pelaku usaha harus bertindak dengan cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan serta bersaing dalam pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi jitu hasil dari evaluasi pasar, pesaing, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007).

Kota Padang adalah kota budaya dan kota pelajar di Sumatera, dimana banyak orang yang tinggal di kota ini untuk mencari ilmu. Banyaknya orang yang datang ke

Sumatera Barat atau Kota Padang khususnya dan bahkan orang yang datang atau tinggal pun tidak hanya berasal dari pulau Sumatera saja namun ada juga yang berasal dari luar pulau Sumatera, ini membuat para pelaku bisnis terus melakukan inovasi salah satunya di bidang *coffee shop* yang semakin berkembang dengan pesat. *Coffee shop* yang ada pun juga beragam jenisnya, para pelaku usaha bukan hanya menjual produknya saja tetapi suasana, desain, dan kualitas pelayanan. Konsep yang ditawarkan di *coffee shop* pun beragam, ada yang membuat konsep indoor dengan gaya *vintage* ataupun konsep outdoor dengan suasana alam terbuka, dan masih banyak konsep lainnya yang membuat setiap pelanggan yang berkunjung merasa nyaman dan puas terhadap *coffee shop* yang mereka kunjungi.

Saat ini *coffee shop* menjadi salah satu bidang di bisnis kuliner yang sedang mengalami persaingan cukup ketat. *Coffee shop* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang - bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Semakin meningkatnya jumlah *coffee shop* menyebabkan pengelola bisnis *coffee shop* harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh pelanggan atau setidaknya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda - beda membuat para pelaku usaha perlu memperhatikan harga, *store atmosphere*, melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang baik atau buruk yang di dapatkan oleh pelanggan terhadap produk akan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang, sehingga pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen agar semakin tertarik membeli produk tersebut.

Bacarito Kopi merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang menyajikan menu – menu makanan dan minuman seperti cemilan, berbagai varian dan olahan

kopi, *milkshake* dan berbagai menu lainnya, dengan pasar utamanya adalah remaja atau mahasiswa. Dengan suasana tempat yang santai Bacarito Kopi memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk nongkrong serta untuk duduk berlama - lama di *coffee shop* nya. Bacarito Kopi telah berdiri sejak bulan Maret 2018 dan berlokasi di Jalan Nipah No. 3C, Berok Nipah, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25118. Bacarito Kopi menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman, Bacarito juga memiliki fasilitas yang nyaman dan juga memiliki ruangan indoor dan outdoor.

Terletak dilokasi yang strategis karena berada di jalan protokol menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembelian, sehingga peneliti menduga bahwa *coffee shop* tersebut memiliki pelanggan yang banyak dan berkomitmen untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari *coffee shop* tersebut. Dan juga hal ini dikarenakan Bacarito Kopi mempunyai *store atmosphere* yang bagus, harga yang terjangkau dan lokasi yang dekat dengan keramaian.

Berikut ini akan disajikan data penjualan di *Coffee Shop* Bacarito Kopi setelah aktif kembali karena diberlakukannya PSBB di Kota Padang, periode Juni s/d November 2020:

Tabel 1.1

Data Penjualan Bacarito Kopi Juni s/d November 2020	
Periode	Data Penjualan
Juni	Rp. 33.760.000
Juli	Rp. 27.883.000
Agustus	Rp. 38.842.000
September	Rp. 47.900.000
Oktober	Rp. 56.748.000

Sumber: Bacarito Kopi (2020)

Berdasarkan tabel data penjualan bacarito kopi diatas dapat dilihat setelah aktif kembali pada bulan juni pendapatan bacarito kopi diangka Rp. 33.760.000,

kemudian pada bulan selanjutnya Juli pendapatan bacarito kopi mengalami penurunan dengan pendapatan senilai Rp 27.883.000 dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan pengetatan PSBB yang memberikan aturan buka *café* sampai jam 10 malam , lalu pada bulan selanjutnya pendapatan bacarito kopi meningkat dengan nilai pendapatan Rp. 38.842.000 disebabkan karena aktifitas masyarakat kembali normal, selanjutnya pada periode 2 bulan selanjutnya bacarito kopi mengalami peningkatan terus menerus sampai dengan tanggal November 2020 sebab aktifitas masyarakat kembali normal dengan tidak adanya peraturan PSBB tetapi masyarakat dianjurkan tetap mematuhi protocol kesehatan.

Kemudian untuk memperkuat masalah penelitian, peneliti melakukan survey awal terhadap 30 orang pengunjung bacarito kopi dengan tujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pengunjung bacarito kopi, seperti

Tabel 1.2

Data Survey Awal 30 Pengunjung Terhadap Tingkat Loyalitas Di Bacarito Kopi						
No.	Pernyataan	Jumlah Pengamatan	Ya	Tidak	Persentase (%)	
					Ya	Tidak
1.	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk pada Bacarito Kopi.	30	17	13	56,66	43,33
2.	Saya membeli setiap produk yang ditawarkan oleh pihak Bacarito Kopi.	30	12	18	40	60
3.	Saya mereferensikan Bacarito Kopi kepada orang lain.	30	21	9	70	30
4.	Saya tetap setia terhadap Bacarito Kopi sekalipun <i>coffee shop</i> lain menawarkan promo yang menarik.	30	16	14	53,33	46,66
Rata-rata					54,99	44,99

Sumber: Survey Awal (2020)

Berdasarkan tabel survey awal terhadap 30 orang pengunjung bacarito kopi, dapat dilihat dari 4 item pernyataan diatas, item pernyataan nomor 3 memiliki persentase tertinggi yang menjawab ya dengan nilai 70% pada pernyataan survey awal yang artinya pengunjung bacrito kopi mereferensikan bacarito kopi kepada orang lain selingkup lingkungannya. Kemudian item pernyataan nomor 2 memiliki persentase tertinggi yang menjawab tidak dengan nilai persentase 60% pada item pernyataan survey awal yang artinya tidak semua pengunjung membeli antar lini produk yang ditawarkan pihak bacarito kopi. Hal tersebut tergambar dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang pengunjung, dimana rata-rata pengunjung yang menyatakan ya adalah sebesar 54,99% dan rata-rata pengunjung yang menyatakan tidak adalah sebesar 44,99%. Dari keseluruhan data survey awal yang diperoleh, dapat diketahui semua pelanggan tidak membeli setiap produk yang ditawarkan oleh bacarito kopi, karena dalam survey awal persentase menjawab tidak dalam point pertanyaan itu paling tinggi dengan persentase 60%.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga, *store atmosphere* dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller 2012). Loyalitas pelanggan dapat meningkat karena suasana toko yang nyaman, selain itu toko menawarkan harga yang menarik pada setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan serta didukung oleh kualitas pelayanan yang prima (Tjiptono 2014).

Harga merupakan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari sebuah produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi harga semakin menunjukkan kualitas sebuah merek produk atau jasa. Mengingat setiap pelanggan akan berusaha membandingkan pengorbanan harga yang mereka berikan dengan kualitas yang dirasakan setelah menggunakan atau

mengonsumsi sebuah merek produk atau jasa. Jika konsumen merasakan harga yang bayarkan sejalan dengan kualitas maka komitmen atau loyalitas pelanggan akan terus meningkat (Sitinjak 2014).

Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang (Kurniasih 2012). Semakin tinggi kesesuaian antara harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dengan nilai atau manfaat yang dirasakan maka komitmen atau loyalitas pelanggan akan meningkat dalam menggunakan sebuah jasa hotel (Winata dan Figri 2017). Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Giant Express Dinoyo Malang (Marisa dkk 2017).

Terbentuknya loyalitas pelanggan juga dapat disebabkan oleh *store atmosphere*. *Store atmosphere* berkaitan dengan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada didalam toko. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama berada didalam ruangan toko yang disebabkan oleh adanya tata letak produk yang rapi, aroma di dalam toko hingga kesejukan selama berada didalam toko akan mendorong perasaan senang dan bahagia dalam diri pelanggan, sehingga mereka bersedia untuk berlama lama didalam toko. Kenyamanan selama didalam toko akan menciptakan komitmen dalam diri pelanggan untuk menggunakan merek toko yang sama ketika kebutuhan berbelanja kembali muncul (Tjiptono 2012).

Store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa (Marisa dkk 2017). Suasana toko yang nyaman akan menciptakan kesan positif dalam diri pelanggan sehingga ketika kebutuhan berbelanja muncul maka merek toko yang memberikan suasana nyaman yang telah dirasakan sebelumnya akan menjadi pilihan utama (Isa 2018). *Store atmosphere*

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Liberia Eateri Surabaya (Listiono dan Sugiarto 2015).

Disamping harga dan *store atmosphere* terbentuknya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan gembira dan senang yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan akan terwujud ketika keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa dapat dipenuhi, Kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan jasa akan menciptakan keinginan kembali dalam diri pelanggan untuk kembali menggunakan merek jasa yang sama. Ketika tindakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek jasa telah lebih dilakukan sebanyak dua kali maka pelanggan tersebut telah dinyatakan memiliki loyalitas kepada merek jasa tersebut (Lovelock 2016).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa (Listiono dan Sugiarto 2015). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan mendorong keteraturan dalam menggunakan merek jasa tersebut (Marisa dkk 2017). Konsistensi kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja akan menciptakan komitmen atau loyalitas dalam diri pelanggan untuk berbelanja pada swalayan yang sama (Hanifah 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan masalah penelitian yang telah dijelaskan peneliti tertarik melakukan penelitian kembali tentang adanya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mengunjungi Bacarito Kopi. Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **“Pengaruh Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas**

Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bacarito Kopi Di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai permediasi pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai permediasi pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.
2. Menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada

Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang.

3. Menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.
4. Menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.
5. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.
6. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.
7. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai harga dan *store atmosphere* yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop*
Bacarito Kopi di Kota Padang.