

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi pola pikir, tingkah dan budaya masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan teknologi berimbas juga terhadap perkembangan bisnis yang begitu pesat. Hal ini memungkinkan begitu banyaknya budaya di negara Indonesia di mana kemudian diberikan dampak oleh budaya luar negeri. Sebagai contoh pengaruh budaya tersebut adalah budaya *ngopi* atau meminum kopi masyarakat Indonesia yang sebelumnya di warung-warung kecil, menjadi di restoran modern atau *coffee shop*.

Coffee shop yakni suatu bisnis yang memiliki orientasi terhadap jasa service atau pelayanan makanan dengan menyajikan menu minuman dengan kategori olahan kopi serta teh. Melalui eksistensi coffee shop banyak pecinta kopi yang bisa meminum kopi melalui proses pembuatan serta penyajian kopi dengan cara yang tidak sama serta cita rasa yang nikmat. Mutu serta suasana coffee shop dengan kenyamanan yang baik yakni berbagai hal yang akan menjadi indikator penilaian pelanggan untuk memilih coffee shop yang dijadikan tempat untuk rekreasi atau berkumpul bersama keluarga dan teman.

Kini coffee shop tak sebatas dikunjungi menjadi lokasi untuk refershing saja, tetapi juga dijadikan tempat pertemuan bagi para pembisnis, mahasiswa maupun pelajar. Mahasiswa dan pelajar menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu alternatif tempat untuk mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan sekolah. Hal ini menuntut

para pebisnis *coffee shop* untuk menerapkan strategi menciptakan kualitas pelayanan dan produk yang berkualitas dengan suasana yang nyaman, sehingga dapat menarik pelanggan untuk dapat berkunjung ke *coffee shop*. Dengan pelayanan diberikan karyawan *coffee shop* yang ramahakan membuat pelanggan senang. Melalui mutu dengan kualitas baik konsumen kemudian akan memperoleh cita rasa yang enak melalui penawaran produk serta dengan suasana coffee shop yang memberikan rasa nyaman serta mengkontribusikan rasa puas untuk konsumen saat mereka ada di coffee shop. pemilik usaha diberikan tuntutan supaya bisa melaksanakan atau memberikan ciri unik terhadap usaha mereka dalam menghadapi kompetisi yang begitu pesat.

Dengan kecepatan penyebaran informasi melalui teknologi, trend untuk berkumpul di coffee shop menjadi salah satu alasan didirikannya banyak *coffee shop* di Sumatera Barat. Salah satu *coffee shop* yang sedang berkembang di kota Padang, Sumatera Barat adalah Rumah diskusi alco. *Coffee shop* ini bertemakan tempat diskusi yang nyaman untuk siapa saja. *Coffee shop* ini berlokasi di Jalan Durian Taruang, Pasar Ambacang, Kuranji, kota Padang. *Coffee shop* ini menawarkan berbagai varian produk olahan minuman kopi dan makanan dengan berbagai menu yang menarik. Untuk jumlah pelanggan setiap bulan di Rumah diskusi alco dapat diamati pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tabel Pelanggan Rumah diskusi alco Padang dan Dua Pintu Padang Periode
Januari – Juli 2021

Bulan	Jumlah pelanggan Rumah diskusi alco (Orang)	Jumlah pelanggan Dua Pintu (Orang)
Januari	573	397
Februari	527	419
Maret	512	452
April	451	473
Mei	584	518
Juni	369	541
Juli	253	615

Sumber: Rumah diskusi alco dan Dua Pintu

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan di Rumah diskusi alco mengalami penurunan dari bulan Januari. Penurunan pelanggan di Rumah Diskusi Alco lebih cenderung mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Penurunan paling drastis terjadi pada Rumah diskusi alco terjadi pada bulan Juni dan Juli dari 369 orang turun menjadi 253 orang. Pada bulan Mei mengalami kenaikan sebanyak 584 orang. Hal ini berbanding terbalik dengan Dua Pintu dari bulan ke bulan mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan pelanggan di Rumah diskusi alco. Berikut ini survey awal loyalitas pelanggan di Rumah diskusi alco yang dapat diamati pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Survey Awal Loyalitas Pelanggan Terhadap 30 Orang Responden Di Rumah
diskusi alco Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Persentase(%)				
		SS	S	RG	TS	STS	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak di Rumah diskusi alco.	2	1	12	13	2	6,66	3,33	40	43	6,66
2.	Saya membeli produk tambahan di Rumah diskusi alco	2	3	5	17	3	6,66	10	16,6	56,5	10
3.	Saya Membeli produk dan jasa pada Rumah diskusi alco yang sama	3	2	8	15	2	10	6,66	26,6	50	6,66
4.	Saya merekomendasikan produk Rumah diskusi alco ke orang lain.	1	8	9	11	1	3,33	26,6	30	36,6	3,33
5.	Saya akan menyampaikan hal positif Rumah diskusi alco ke orang lain	4	3	11	10	2	13,3	10	36,6	33,3	6,66
6.	Saya akan Mendemonstrasikan keunggulan produk di Rumah diskusi alco	2	7	2	18	1	6,66	23,3	6,66	60	3,33

Sumber: Rumah diskusi alco (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diamati bahwa ada 13 orang atau 43% dari total responden mengungkapkan tidak melakukan pembelian ulang produk Rumah Diskusi Alco dalam jumlah yang banyak. Dari hasil survey awal juga diketahui 17 orang atau 56,5% dari total seluruh responden tidak membeli produk tambahan di Rumah Diskusi Alco. Diketahui juga 15 orang atau 50% dari total responden tidak membeli produk dan jasa pada Rumah diskusi alco yang sama. Terdapat 11 orang atau 36,6% dari total responden menjawab tidak merekomendasikan produk rumah diskusi alco

kepada orang lain. Dapat diketahui juga 11 orang atau 36,6% dari total responden mengungkapkan keraguan memberikan hal positif rumah diskusi alco kepada orang lain. Selain itu, dari 18 orang atau 60% dari total responden mengungkapkan tidak mendemonstrasikan keunggulan produk di rumah diskusi alco.

Berdasarkan hasil survey awal yang diperoleh tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan pada Rumah Diskusi Alco masih rendah. Penelitian menduga hal tersebut terjadi karena kualitas produk yang kurang maksimal kepada pelanggan, *store atmosphere* yang kurang sehingga pelanggan kurang nyaman, yang membuat pelanggan hanya satu kali berkunjung. Apabila kualitas dan *store atmosphere* tidak diperbaiki maka rumah Diskusi Alco akan susah bersaing dengan coffe shop lainnya.

Loyalitas merupakan suatu keteguhan yang digenggam mendalam dalam rangka melakukan pembelian serta dukungan untuk produk dan jasa yang disukai kedepannya walaupun dampak dari usaha serta kondisi pemasaran memiliki potensi untuk membuat konsumen beralih (Kotler dan Keller, 2009). Griffin (2005) mengutarakan dimana loyalitas merupakan kesetiaan dari konsumen yang juga menjadi suatu bentuk kesetiaan dimana konsumen bisa melakukan pembelian secara konsisten dan tak hanya sebatas membeli 1 buah produk saja tetapi juga membeli produk lainnya tempat usaha yang sama kemudian memberikan rekomendasi terhadap orang lain supaya tidak melirik kompetitor lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang pelanggan menstimulus pelanggan untuk loyal.

Khare, (2021)ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan sifat dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik dinyatakan secara lisan atau tersirat, loyalitas pelanggan timbul akibat konsumen yang menilai bahwa mutu baik dari segi pelayanan maupun produk yang disajikan selaras terhadap harapan mereka sehingga pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian kedepannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian Anggraini (2017) menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya dengan kualitas produk yang diberikan Cyclo Coffee & Apparel.Selanjutnya penelitian yang dilakukan Andreas (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Purwasih, dalam penelitian Ni Luh Julianti (2014) *store atmosphere* adalah ciri fisik yang begitu ku sia untuk masing-masing bisnis ritel yang juga berkontribusi menjadi pembangunan suasana yang nyaman selaras terhadap harapan konsumen dan menjadikan konsumen betah ada pada tokoh dan secara tak langsung

memberikan rangsangan kepada pelanggan dalam melaksanakan pembelian. Levy and Weitz (2001) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kusumawati (2014) *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Selain kualitas produk, *Store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor yang dapat menstimulus pelanggan untuk loyal terhadap sebuah toko. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa guna mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen. Rancangan toko dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasyati (2021) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta yang menyimpulkan bahwa, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rachman (2021) menemukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti dapat menyimpulkan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah diskusi alco Di Kota Padang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Rumah diskusi alco?
2. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah diskusi alco ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Rumah diskusi alco.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Rumah diskusi alco.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini berguna menjadi masukan untuk membangun kebijakan dalam rangka mengoptimalkan penjualan serta menjadi masukan dalam rangka menganalisa atau menela'ah pengaruh kualitas produk dan store atmosphere kepada loyalitas pelanggan.