

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang pada pemenuhan kebutuhan buat refreshing salah satunya adalah berkunjung ke *coffe shop*. *Coffe Shop* tidak hanya untuk sekedar minum kopi tetapi juga sebagian dari gaya hidup masyarakat dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati semua kalangan dari remaja sampai orang tua. Para pebisnis *coffe shop* berlomba-lomba menerapkan ide yang lebih baru dan modern seperti konsep unik dan menghadirkan gebrakan baru pada *coffee shop* agar dapat besaing dengan usaha sejenisnya untuk menarik perhatian pelanggan. Pasar terbuka luas, peluang menjadi semakin lebar, berbagai macam alternatif pilihan produk yang diberikan kepada konsumen semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya ekspektasi konsumen untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini agar para pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan lain yang memiliki bidang bisnis yang sama.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberika output

sampai ke produknya yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli produk tersebut. Pengaruh kualitas pelayanan suasana dan kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas layanan merupakan hal yang pertama yang harus dipikirkan pada bisnis kuliner. Kualitas layanan menurut Lukhman (2017) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang serta merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat membina hubungan pelanggan dengan sukses. Apabila kualitas layanan sudah terpenuhi dan dilakukan secara maksimal oleh *coffee shop* maka akan terciptalah kepercayaan pelanggan. Keyakinan atau kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap bisnis adalah *atmosphere cafe*. Kualitas sebuah *atmosphere cafe* atau restaurant sebagai kunci yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Atmosphere* sebuah *coffee* memiliki dampak yang luas, terhadap respon emosional seorang pelanggan yang berkunjung. *Atmosphere* perlu menjadi perhatian kualitas sebuah cafe atau restaurant dikarenakan *atmosphere* mempengaruhi visible pelanggan (Ryu dan Han 2017). *Atmosphere restaurant* atau *cafe* juga sangat penting untuk diperhatikan, dengan

tata ruangan atau dekorasi di dalam *restaurant* atau *cafe* yang menarik dan membuat para konsumen nyaman berada di dalamnya dan terciptalah kepuasan.

Kepercayaan perlu dipertimbangkan dalam konsep hubungan pemasaran, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauh mana yang dirasak suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua *coffee shop* dari para konsumen kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang dari kepercayaan tersebut akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan dan suasana yang diberikan oleh *coffee shop* sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan menurut Lau and Lee dalam Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2017) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merk dengan memberikan nilai-nilai positif. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk itu, produsen hendaknya memberikan kualitas yang terbaik untuk para pelanggan agar jumlah pelanggan dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi *coffee shop* karena keberadaan pelanggan sangat diharapkan, terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *coffee shop*. Memiliki pelanggan yang berloyalitas tinggi merupakan harapan bagi setiap *coffee shop*. Dengan tingginya loyalitas

yang dimiliki oleh pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi keberlangsungan *coffee shop* tersebut. Loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kepastian pelanggan untuk kembali pada *coffee shop* dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut, semakin sering dan banyak konsumen yang menikmati produk dan pelayanan yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut dan secara otomatis produk akan cepat terjual sehingga banyak pula laba yang akan diperoleh *coffee shop* dari produk tersebut.

Salah satu *coffee shop* yang dapat kita temukan di kota Kudus dengan suasana yang nyaman adalah Sidji Coffee Space & Roastery. Sidji Coffee Space & Roastery merupakan salah satu cafe yang sangat digemari oleh semua orang di kota Kudus. Tepatnya terletak di Getas Pejaten, Jati Regency, Central Java 59343 Kabupaten Kudus. Untuk jam operasionalnya Hari Senin-Sabtu (10.00-21.00) dan Minggu (15.00-21.00) dan live musik pada Hari Selasa dan Kamis. *Coffee shop* ini mempunyai banyak sekali penggemar baik dari kalangan anak-anak, remaja, dan bahkan sampai orang dewasa, karena memiliki kualitas layanan yang baik dan suasana yang mendukung. Tidak hanya menawarkan sejenis berbagai *coffee* saja, tetapi juga menawarkan beberapa menu makanan seperti nasi bakar ayam, nasi goreng dan juga ada makanan ringan dan lain-lain .

Awalnya Sidji Coffee Space & Roastery hanya sebuah bengkel di pagi hari dan melihat pesatnya *coffee shop* sekarang ini maka disaat malam hari dibuat *coffee shop* sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan memiliki konsep ruangan yang indah. Sebelumnya Sidji Coffee Space & Roastery memiliki konsep yang

sederhana, tetapi semakin berkembangnya zaman Sidji Coffee Space & Roastery di ubah konsepnya menjadi lebih besar dan menyediakan suasana yang lebih nyaman. Sidji Coffee Space & Roastery memiliki desain interior yang unik beda dari yang lainnya, karena memberikan konsep dengan nuansa masa kini dan digemari oleh semua kalangan. Selain sebagai tempat nongkrong anak muda Sidji Coffee Space & Roastery juga bisa untuk acara rapat dan party disana karena ruangnya luas dan nyaman bagi setiap orang. Berikut adalah omzet penjualan Sidji Coffee Space & Roastery dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:

Tabel 1.1
Pendapatan Omzet Sidji Coffee Space & Roastery
pada Tahun 2019-2021

Tahun	Pendapatan Omzet
2019	Rp. 110.000.000
2020	Rp. 90.000.000
2021	Rp. 130.000.000

Sumber: Pengelola Coffee Shop Sidji Coffee Space & Roastery, 2021.

Berdasarkan dari omzet penjualan memperlihatkan dengan jelas data jumlah pelanggan Sidji Coffee tiap tahunnya pada periode 2019-2021. Dapat diperhatikan bahwa omzet penjualan Sidji Coffee yang fluktuatif cenderung menurun. Pada tahun 2019 sampai tahun 2020 menunjukkan pendapatan omzet Sidji Coffee cenderung menurun pada tahun 2021 menunjukkan pendapatan omzet meningkat. Penurunan lebih banyak dari pada peningkatan yang terjadi pada jumlah pendapatan omzet. Hal ini bisa terjadi karena ada berbagai faktor seperti pelanggan merasakan suasana kurang nyaman dan adanya pandemi covid-19 membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan pelayanan yang diberikan Sidji Coffee masih

kurang membuat pelanggan merasa tidak puas dan keluhan pelanggan yang lain tentang kondisi fisik lingkungan dan akses jalan masuk dan keluar kurang luas sehingga pelanggan merasa tidak nyaman. Keluhan pelanggan yang lain tentang ventilasi pada lokasi kedai lebih baik dan tidak terlalu berbeda disiang dan malam hari serta dalam pelayanan lebih cepat dan tidak menggu terlalu lama. Rendahnya penilaian pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana dalam Cafe masih membutuhkan beberapa perbaikan. Berikut adalah data keluhan pelanggan Sidji Coffee Space & Roastery yang tersaji dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Keluhan Pelanggan Sidji Coffee Space & Roastery Bulan Desember 2021

No.	Keluhan Pelanggan
1	Banyak debu di meja
2	Tempat parkir yang kurang luas
3	Pelayan kurang ramah
4	Suhu ruangan yang sama antara siang dan malam
5	Toilet kurang bersih
6	Variasi makanan masih sedikit
7	Pelayanan terlalu lama
8	Makanan terasa hambar

Sumber : Sidji Coffee Space & Roastery, 2021.

Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa banyak pelanggan yang mengeluh pada di Sidji Coffee Space & Roastery. Pelanggan yang tidak puas cenderung menjadi pasif atau tidak mengambil tindakan setelah mendapatkan produk. Kemudian, tanda selanjutnya adalah pelanggan mengajukan komplain. Jika keluhan tidak segera ditangani, akan muncul tanda ketiga untuk tindakan lebih lanjut. Misal, kelengkapan fasilitas/peralatan, suasana tempat dan

pelayanan waktu bersantap, keragaman (*variety*) dan citarasa (*taste*) menu yang tersedia, serta sajian hingga pelayanan yang dilakukan oleh pramusaji. Yang menjadi permasalahan dan perhatian para pengelola atau pemilik usaha cafe, dengan cara apakah pelanggan mendapatkan tingkat kepercayaan yang baik dan sesuai harapan mereka untuk dapat meningkatkan kembali kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melihat kondisi yang seperti ini, maka pihak pengelola Sidji Cofee harus melakukan evaluasi dan inovasi baru untuk diberikan kepada pelanggan. Hal ini agar dapat memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan rasa puas dan percaya untuk menjadi pelanggan setia terhadap Sidji Coffee untuk mempertahankan pelanggan setianya dan mendapatkan pelanggan baru, Sidji Coffee harus mau memperbaiki kekurangannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Ada perbedaan penelitian (*research gap*) pada penelitian yang dilakukan Nurul Hamidah dkk (2019) dengan judul Pengaruh Kulit Layanan, *Brand Image*, dan *Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe Coklat Malang* (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki efek langsung pada Kepuasan sedangkan *Brand Image* dan *Atmosphere* tidak memiliki efek langsung pada Kepuasan, berbeda dengan penelitian Ika Kusumasasti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop DW Coffee* dimana hasil

penelitian ini Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasa pelanggan. Penelitian yang dilakukan Hendra Winarjo (2017) dengan judul Pengaruh *Food Quality* dan *Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Cafe Intro* di Surabaya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* berbeada denagan penelitian Giri Insan (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Restaurant Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Toby's Fried Chicken & Resto Kusuma Bangsa Surabaya* hasil penelitian menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang diberikan *restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ayed Maula (2018) dengan judul *Influence of Viral Markrting Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan* hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merk, kepercayaan dan asosiasi merk memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di Yordania, sedangkan promosi tidak memiliki dampak positif. Berbeda dengan penelitian Yohana Chrestina dkk (2017) dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Studi Kasus Cokelat Klasik Surakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Sidji Coffee Space & Roastery Jati Kudus).**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu obyek Sidji Coffee Space & Roastery Kudus yang meliputi sebagai berikut:

- a) Variabel Eksogen yaitu Kualitas Layanan, Suasana dan Kepercayaan. Serta Variabel Intervening yaitu Kepuasan Pelanggan dan Variabel Endogen yaitu Loyalitas Pelanggan.
- b) Obyek penelitian yaitu pelanggan Sidji Coffee Space & Roastery
- c) Responden yaitu pelanggan Sidji Coffee Space & Roastery dengan jumlah 150 responden.
- d) Waktu penelitian yaitu bulan September- Januari 2022..

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Sidji Coffee Space & Roastery adalah kurang puasnya pelanggan dan kualitas layanan serta suasana dan kepercayaan yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang disampaikan kepada pengelola Sidji Coffee Space & Roastery. Kurang puasnya pelanggan dan kualitas layanan serta suasana dan kepercayaan diduga akan berimbas pada penurunan pelanggan dan penjualannya, dengan adanya keluhan pelanggan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali nilai kepuasan

pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Sidji Coffee Space & Roastery. Dari masalah yang dihadapi oleh pihak Sidji Coffee Space & Roastery, maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
3. Bagaimana pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
6. Bagaimana pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
3. Menganalisis pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
6. Menganalisis pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Sidji Coffee Space & Roastery?

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

a) Bagi peneliti

Penulis penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai kualitas pelayanan, suasana, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu tambahan dan informasi tambahan mengenai kualitas

layanan, suasana, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

b) Bagi Pelanggan

Penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman mengenai faktor-faktor yang sering ditemui dalam bisnis *coffee shop*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mempertimbangkan dan mengembangkan konsumen dalam loyalitas pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

