

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia persaingan seperti sekarang menuntut pengusaha agar bisa bersaing dan bertahan menghadapi pesaing, dimana untuk melayani konsumen maka perusahaan dituntut agar bisa menciptakan strategi yang baik untuk digunakan dalam memenangkan kompetisi, yakni dalam usaha memenuhi kebutuhan yang terus memiliki variasi berbeda dari setiap konsumen. Ada beragam jenis bisnis yang dapat dijadikan peluang usaha, salah satunya yaitu bisnis café dan resto.

Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal kafe ternyata tempat ini selain untuk tempat bersantai, kafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen. Cafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, kafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman-teman baru, serta kafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh kafe tersebut. Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah, juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja.

Salah satu usaha di bidang kafe adalah TKP Café & Resto yang terletak di daerah kabupaten Kudus. TKP Café & Resto baru berdiri pada tahun 2017 silam. Kepanjangan dari TKP adalah “Tongkrongan Komunitas Pencinta Kopi”. TKP Café & Resto merupakan sebuah kedai kopi, dari berbagai jenis kopi hingga jenis-jenis kopi khas nusantara. Tidak hanya kopi, di “TKP Café & Resto” juga menyediakan berbagai menu, seperti teh, susu, ice cream, makanan ringan seperti kue, snack dan lain-lain, hingga makanan berat seperti nasi, mie, sandwich, dan lain lain.

Berdasarkan keterangan Ahmad Alfin, TKP Café & Resto mempunyai target konsumen dari kalangan menengah ke atas, selain itu TKP Café & Resto juga mempunyai konsep waralaba sebagai strategi pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan memiliki upaya untuk memperkuat posisi dan citra perusahaan agar keberadaannya semakin diakui oleh masyarakat luas.

Persaingan *coffeshop* dewasa ini sangat ketat. Posisi Kota Kudus yang strategis merupakan peluang besar bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat. Data di Kudus menyatakan bahwa persaingan diantara coffee shop sangat besar sekali, terhitung per tanggal 1 Maret terdapat 5 coffee shop besar yang mendominasi. Berikut adalah 5 coffee shop yang terkenal di Kudus.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Coffee Shop berdasarkan pengikut Instagram pada 1 Maret 2023**

No	Nama Coffee Shop	Banyaknya pengikut media sosial Instagram
1.	Kedung Coffe & Resto	13,4
2	No.8 Coffee	12,7
3.	Sidji Coffee	7.166
4.	AFTER	6.457
5.	TKP Café & Resto	5.165

Sumber : Media sosial *Instagram* Maret 2023

Survey media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa informasi mengenai banyaknya pengikut *Instagram* 5 coffe shop terbanyak yang ada di Kudus. TKP Caffe & Resto menempati peringkat ke 5, artinya TKP Café & Resto belum bisa berada diposisi teratas berdasarkan jumlah *follower Instagram* sehingga harus meningkatkan *brand image* nya.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah penjualan TKP Caffe & Resto Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Net Omset</b>
Januari	77.318.304
Februari	66.665.940
Maret	76.560.560
April	11.523.988
Mei	60.976.400
Juni	64.466.760
Juli	65.085.840
Agustus	77.225.020
September	67.832.420
Oktober	68.132.400
November	102.444.220
Desember	72.376.901

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan daftar penjualan TKP Cafe & Resto selama satu tahun terakhir. Dari di atas bisa dikatakan masih terjadi naik turunnya penjualan di TKP Café & Resto. Sehingga dapat terjadi kualitas bahan yang menurun. Selain itu, dengan mengikuti perkembangan zaman, omzet penjualan akan meningkat. Karena bagaimanapun juga, selera dan kriteria pelanggan dalam memilih produk akan berubah seiring tren yang berlangsung.

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi juga tidak terlepas dari masyarakat, selain itu untuk meningkatkan daya saing tersebut dapat dilakukan dengan penerapan strategi merek karena banyaknya perusahaan baru yang

bermunculan dalam bidang usaha yang sejenis dan menghasilkan produk yang sama sehingga persaingan menjadi ketat.

Suasana adalah persepsi terhadap suasana toko sebagai akibat dari efek yang diciptakan oleh pengusaha untuk membuat toko menarik bagi konsumen untuk dikunjungi, yang tercipta dari kombinasi elemen desain eksterior (interior toko, visual, pintu masuk, pencahayaan), suasana dan tata letak. Dalam arti lain suasana adalah usaha untuk merancang suatu lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus pada pembeli untuk meningkatkan pembelian. Suasana di TKP Café & Resto ditata sebaik mungkin untuk menciptakan kenyamanan dalam berbelanja. Mulai dari lebar pintu masuk, jarak antar rak, tanda produk yang ada, pencahayaan, dan suhu udara, alunan musik di dalam toko. Semua itu demi kenyamanan berbelanja di TKP agar konsumen merasa puas.

Hal ini memungkinkan konsumen dalam membeli dan merasakan suasana toko yang telah diyakini, sehingga kemungkinan besar konsumen dapat merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Selain itu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk disebut *Brand Image*. *Brand Image* yaitu salah satu atribut yang harus ada pada suatu produk yang diciptakan, brand image pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek dari produk berarti memberikan nilai tambah yang positif produk tersebut. Selain itu juga konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memberikan pelayanan suatu produk ke konsumen yang disebut dengan *Service Quality*. *Service Quality* adalah proses berkelanjutan dari

interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan yang terdiri dari sejumlah aktivitas tidak berwujud yang disediakan sebagai solusi premium untuk masalah pelanggan dan termasuk sumber daya fisik dan keuangan dan elemen berguna lainnya dari sistem yang terlibat. Berikut salah satu *review* konsumen TKP Café & Resto.

★★★★★ 7 bulan lalu

Makan di tempat | Makan malam | Rp 25.000–50.000

Tempatnya asik buat nongkrong, bisa indoor dan outdoor. Bisa karaoke juga di private room. Pelayanannya agak lama nunggu masakannya, kalau minumannya lumayan standar sih. Rasanya juga lumayan enak dengan suasana instagramable.  
Bisa dicoba mampir ke sini bareng bestie

**Sumber : Gambar 1.1 Review konsumen TKP Café & Resto**

Dari gambar di atas masih terdapat penilaian kualitas pelayanan yang kurang puas oleh konsumen TKP Café & Resto dimana konsumen merasa bahwa pelayanannya, prosesnya membutuhkan waktu yang lama untuk dapat memberikan hasil pesanan sehingga masalah kualitas pelayanan diangkat didalam penelitian ini. Dimana kualitas pelayanan dari TKP Café & Resto masih dianggap kurang oleh konsumen.

Selain wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain disebut *consumer loyalty*. *Consumer loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk

menyebabkan perilaku *switching*. Konsumen juga menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen yang disebut dengan *Customer Satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari kita sebagai produsen.

Pemilihan *Customer Satisfaction* sebagai variabel dalam penelitian ini tentunya tidak lepas dari dampak yang diharapkan dalam menerapkan *Store Atmosphere* oleh perusahaan. Di dalam penelitian Jolanda, (2021) dengan hasil penelitian *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rio, (2018) dengan hasil *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dam (2021) dengan hasil penelitian *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjas (2019) dengan hasil *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

Penelitian Aldeline (2018) dengan hasil penelitian *Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raka (2018) dengan hasil *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

Penelitian Anggraeni (2019) dengan hasil penelitian *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adelia (2019) dengan hasil *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

Penelitian Faries (2019) dengan hasil penelitian *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arga (2020) dengan hasil *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*..

Penelitian Sidi (2018) dengan hasil penelitian *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus (2022) dengan hasil *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian Yunita (2022) dengan hasil penelitian *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Romi (2020) dengan hasil *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Satisfaction* ( Studi Kasus pada TKP Café & Resto), oleh karena itu peneliti mengambil judul proposal ini adalah **Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada TKP Café & Resto).**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Variabel eksogen yaitu *Store Atmosphere, Brand Image, Service Quality*
  - b. Variabel endogen yaitu *Consumer Loyalty*
  - c. Variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction*
2. Objek penelitian ini adalah konsumen TKP Café & Resto Kudus
3. Jangka waktu dalam penelitian ini adalah dari bulan Agustus hingga bulan Oktober 2023

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jumlah *follower Instagram* TKP Café & Resto masih berada dalam urutan kelima di bawah pesaing sesama *coffee shop* di Kudus, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dari TKP Café & Resto masih kurang di mata konsumen.
2. Terdapat *review* konsumen yang masih kurang puas dengan tingkat pelayanan di TKP Café & Resto Kudus.
3. Masih terdapat perbedaan penelitian terdahulu yang meneliti tentang Pengaruh *Store Atmosphere, Brand image, dan Service Quality* Terhadap *Consumer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto?



2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada TKP café & resto?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada TKP café & resto?
7. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada TKP café & resto?
8. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada TKP Cafe & Resto?
9. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada TKP Cafe & Resto?
10. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada TKP Cafe & Resto?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto

3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto
4. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada TKP café & resto
5. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada TKP café & resto
6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada TKP café & resto
7. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada TKP café & resto
8. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada TKP Cafe & Resto
9. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada TKP Cafe & Resto
10. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *consumer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada TKP Cafe & Resto

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi ilmu pengetahuan serta pengalaman dan wawasan, sehingga diharapkan menjadi sarana penerapan metode keilmuan untuk penulis selanjutnya.

#### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi penjualan di masa yang akan datang selain itu sebagai landasan pada TKP café & resto untuk mempertimbangkan metode *store atmosphere, brand image, service quality* di masa yang akan datang.

