

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman membuat perkembangan bisnis di Indonesia terbilang sangat cepat, sehingga persaingan tidak bisa terelakkan lagi. Arus perkembangan penduduk, pertumbuhan penduduk dan teknologi informasi selama sepuluh tahun terakhir kurang lebih memperkenalkan gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Masyarakat mulai terbuka terhadap gaya hidup perkotaan atau modern, salah satunya adalah gaya hidup untuk menghabiskan waktu menikmati secangkir kopi atau teh di luar rumah contohnya di *coffee shop* (Mea & Laga, 2021)

*Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi, minuman non alkohol lainnya, serta makanan atau camilan dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau Wifi. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

*Coffee shop* pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya,

berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini yang juga bisa disebut sebagai cafe. Salah satunya adalah Koffie Grafi. Koffie Grafi merupakan salah satu *coffee shop* di Juwana yang berlokasi di *Rooftop* Ruko Rindang 84 Silugonggo *Square* C1, Kudukeras, Kec. Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59185, Indonesia. Pemilik Koffie Grafi ini bernama Steve Yuwono. Koffie Grafi berdiri sejak tanggal 12 Januari 2021. Koffie Grafi menawarkan beberapa menu makanan, kopi, dan minuman lainnya.

Maraknya bisnis *Coffee Shop* membuat pelaku bisnis harus menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang perlu dimiliki dengan yakin guna mendukung ataupun membeli lagi layanan maupun produk yang disukai dimasa yang akan datang walaupun adanya konsumen yang beralih karena pengaruh pemasaran dari pesaing lain. Terbentuknya kesetiaan pelanggan tidak dalam waktu singkat, namun dengan adanya proses belajar serta menurut hasil pengalaman dari konsumen tersebut melalui konsistensi pembelian sepanjang waktu. Jika yang diperoleh berdasarkan harapan, maka akan terus berulang proses pembelian tersebut, hal demikian bisa dianggap bahwa sudah muncul kesetiaan pembeli. Jika pembeli mempunyai pengalaman tidak memperoleh kepuasan terhadap *coffee shop* tersebut, maka pembeli akan terus mencoba sejumlah *coffee shop* lainnya hingga ia memperoleh layanan ataupun produk yang mereka inginkan (Lasmi *et al.*, 2023).

Tabel 1.1

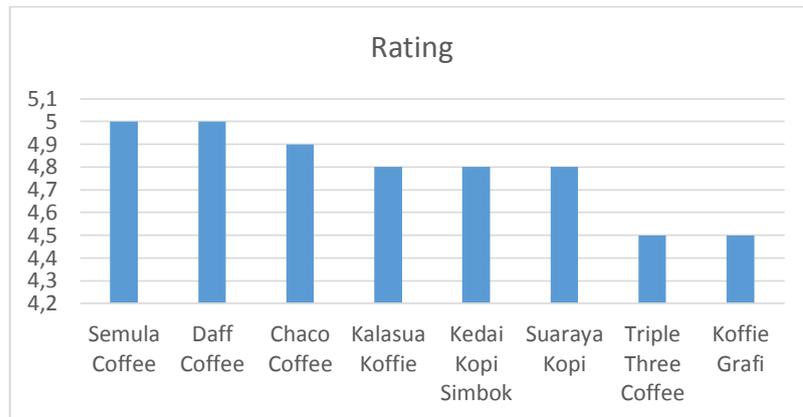
**Hasil Survei 30 Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Cafe Koffie Grafi**

No	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Saya sudah beberapa kali datang ke Cafe Koffie Grafi	13	17
2.	Saya lebih menyukai Cafe Koffie Grafi dari cafe lainnya	8	22
3.	Saya yakin bahwa Cafe Koffie Grafi memiliki kualitas yang terbaik	16	14
4.	Saya tidak terpengaruh dengan adanya komentar-komentar negatif tentang Cafe Koffie Grafi	3	27

Sumber: Pelanggan Koffie Grafi Juwana

Hal ini dapat memicu terbentuknya pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil survei diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Koffie Grafi masih rendah. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk saluran komunikasi pribadi seperti *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).

Promosi menjadi cara yang tepat agar perusahaan lebih dikenal secara luas. *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu cara promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Berikut survei *review* rating dari pelanggan yang bersumber dari *google maps* adalah sebagai berikut:



Sumber: *Google Maps* (2023)

**Gambar 1.1**

**Data Rating Penilaian Pelanggan Dari *Google Maps* (2023)**

Berdasarkan data pada gambar 1.1, Koffie Grafi menempati urutan ke-8, artinya penilaian pelayanan terhadap Koffie Grafi masih rendah. Terjadinya *Word of Mouth* dapat memicu calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon pelanggan sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon pelanggan berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika pelanggan sudah datang ke *coffee shop* tersebut, pelanggan akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila *coffee shop* tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada pelanggan, maka *Word of Mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. *Word of Mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan pelanggan terhadap suatu

produk yang telah dikonsumsi. Pada zaman sekarang ini pelanggan lebih mementingkan kenyamanan saat berada di *coffee shop*, melalui *Word of Mouth* sendiri dapat mempengaruhi calon pelanggan dengan memberikan *review coffee shop* yang memiliki suasana nyaman. Kualitas Pelayanan dapat memicu terjadinya Loyalitas Pelanggan. Menurut Munandar & Erdkhadifa (2023), Kualitas Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam suatu usaha, Kualitas Pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang memiliki kualitas tinggi sehingga kualitas pelayanan yang ada dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data penghasilan penjualan dari bulan September 2023 sampai Februari 2024:

**Tabel 1.2**

**Transaksi Penjualan September 2023 sampai Februari 2024**

<b>TRANSAKSI PENJUALAN</b>		
<b>Bulan</b>	<b>Laba</b>	<b>Penghasilan Per Bulan</b>
September 2023	Rp.7.339.000	Rp.12.126.000
Oktober 2023	Rp.6.795.000	Rp.11.464.000
November 2023	Rp.5.789.000	Rp.10.040.000
Desember 2023	Rp.3.004.000	Rp.9.788.000
Januari 2024	Rp.9.500.000	Rp.11.705.000
Februari 2024	Rp.8.540.000	Rp.10.650.000

Sumber: Koffie Grafi Juwana (2023 - 2024)

Berdasarkan data transaksi penjualan tersebut Koffie Grafi mengalami penurunan penjualan pada 5 bulan terakhir. Salah satu faktor dari penurunan penjualan tersebut ialah kualitas pelayanannya.

Tabel 1.3

## Hasil Survei 30 Responden Tentang Kualitas Pelayanan Cafe Koffie Grafi

	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kualitas pelayanan dari karyawan Koffie Grafi memuaskan.	17	13
2	Fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan sudah sesuai harapan.	17	13
3	Tingkat kebersihan tempat di Koffie Grafi sangat bersih.	13	17
4	Pesanan yang anda pesan disajikan dalam waktu yang cepat.	14	16
5	Respon karyawan Koffie Grafi terhadap pelanggan sangat ramah.	22	8

Sumber: Pelanggan Koffie Grafi Juwana

Pelanggan Koffie Grafi ini sering kali kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Salah satu contoh ketidakpuasan tersebut meliputi dalam proses penyajiannya cukup lama sehingga membuat para pelanggan tidak sabar untuk menunggu. Tentunya para pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang bisa memberi kepuasan berdasarkan penilaian mereka, melalui proses cepat, harga yang lebih kompetitif, serta layanan yang lain yang lebih baik dari pesaingnya. Selain Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan juga menginginkan tempat nongkrong yang nyaman dan *aesthetic*.

*Store Atmosphere* (Suasana Toko) yang baik akan menjadikan stimulus (rancangan) kepada pelanggan yang datang ke *Coffee Shop*. Menurut Munandar dan Erdkhadifa (2023), *Store Atmosphere* bisa diartikan sebagai lingkungan terencana yang sesuai untuk khalayak sasaran dan dapat mendorong pelanggan untuk datang ke suatu *coffee shop*. Suasana toko mengacu pada kombinasi karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan bau, yang akan memproyeksikan citra di benak

pelanggan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan lingkungan dimana orang berencana membeli barang yang memiliki efek emosional khusus dan dapat membuat orang membeli kembali. Oleh sebab itu, *store atmosphere* juga bisa menciptakan loyalitas pelanggan.



Sumber: Instagram @koffiegrafi

### **Gambar 1.1**

#### **Koffie Grafi Juwana**

*Store Atmosphere* yang dimiliki oleh Koffie Grafi Juwana yang berada di lantai 2 sehingga cocok untuk nongkrong sambil menikmati suasana yang ada. Adapun *research gap* dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya karya Munandar dan Erdkhadifa (2023) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store Atmosphere*, Fasilitas, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lasmi *et al.*, (2023) dengan judul “*Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di

Sekopi Renon Denpasar” menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* memberi pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bahari Suryana *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh *Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* di Critoe Coffee Bandung” menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport” menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mea dan Laga (2021) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung* terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende” menyatakan bahwa variabel Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafika dan Yulhendri (2020) dengan judul “*The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang*” menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.*, (2023) dengan judul “*The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Brand Image on Customer Loyalty in the Jakarta Local Coffee Shop*” menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pérez-Morón *et al.*, (2022) dengan judul “*Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: a Case Study of Starbucks in Malaysia*” menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terdapat hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Gede (2022) dengan judul “*The Role of Customer Satisfaction to Mediate The Effects of Product Quality and WOM on Customer Loyalty: a Study on Bhineka Muda Coffee Shop Customers*” menyatakan bahwa variabel WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria & Maddinsyah (2022) dengan judul “*The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality Of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks*” menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Bojongsari.

Berdasarkan permasalahan yang sedang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*, *Store Atmosphere*, serta Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi Juwana (studi kasus pada pelanggan di Cafe Koffie Grafi Juwana)”

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

### **a. Objek Penelitian dan Responden**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada pelanggan di Koffie Grafi Juwana serta mengambil obyek penelitian dari pelanggan pernah datang di Koffie Grafi Juwana.

b. Variabel penelitian

Variabel *dependen* pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan sedangkan variabel *independen* pada penelitian ini adalah *Word of Mouth*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan.

c. Jangka Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan setelah proposal.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, dilihat dari rating *Google Maps*, data penjualan, serta pendapat dari beberapa pelanggan, masih terlihat beberapa permasalahan di Koffie Grafi antara lain:

1. Dapat dilihat dari hasil penelitian awal pada tabel 1.1 yang menunjukkan Loyalitas Pelanggan di Cafe Koffie Grafi masih rendah.
2. Dilihat dari segi *Word of Mouth* Koffie Grafi biasanya pelanggan yang ingin datang ke Koffie Grafi sering direkomendasikan oleh teman atau keluarga yang pernah datang ke Koffie Grafi. *Word of Mouth* tidak hanya dengan rekomendasi dari orang-orang terdekat namun juga bisa melalui review atau ulasan di rating *Google Maps*. Dengan adanya rekomendasi dan ulasan yang telah diberikan pelanggan yang pernah datang di Koffie Grafi maka calon pelanggan akan mempertimbangkan keputusannya untuk datang ke Koffie Grafi Juwana.
3. Dilihat dari segi *Store Atmosphere* Koffie Grafi, pelanggan biasanya menginginkan tempat nongkrong yang memiliki suasana nyaman, *aesthetic* serta memiliki fasilitas yang lengkap (stop kontak, kipas angin, dsb). Desain

dari Koffie Grafi sendiri kurang menarik, karena *space* dari Koffie Grafi ini cukup sempit maka tempat duduk yang disediakan pun cukup terbatas dan banyak pelanggan tidak mendapatkan tempat duduk, dan dibagian luar tidak dipasang atap sehingga ketika hujan para pelanggan harus pindah tempat agar tidak kehujanan.

4. Dilihat dari segi Kualitas Pelayanan Koffie Grafi, setiap cafe atau coffee shop tentunya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda. Pelanggan tentunya menginginkan pelayanan yang memuaskan dan seperti yang diharapkan. Dapat dilihat pada tabel 1.3 dari hasil penelitian awal tentang pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Koffie Grafi dinilai kurang, karena tempat duduk yang terkena debu jarang dibersihkan sehingga para pelanggan harus membersihkan tempat duduknya sendiri dari debu, dan penyajian pesanan pelanggan pun cukup lama yaitu sekitar 10 sampai 20 menit.

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi.
2. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi.
4. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan* terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memperkaya wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan *Word of Mouth, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan* terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Grafi. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi tambahan maupun pembanding bagi peneliti lain yang penelitiannya sejenis dengan penelitian ini.

##### b. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pemilik Koffie Grafi Juwana untuk meningkatkan strategi pemasarannya, serta dapat

menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan yang ingin datang ke Koffie Grafi Juwana.

