

# **BAB I**

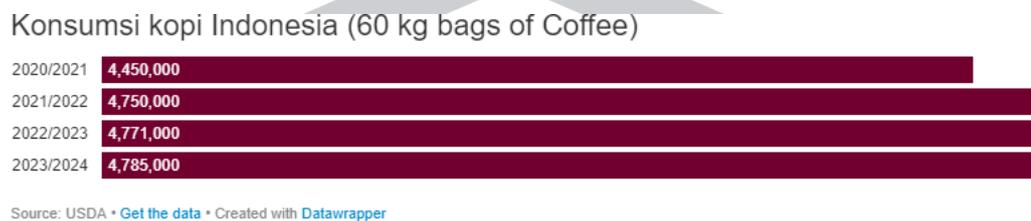
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan semakin diminati. Mengonsumsi kopi telah lama menjadi dari kebiasaan masyarakat Indonesia, dengan minum kopi menjadi rutinitas bagi banyak orang. Pertumbuhan ekonomi yang stabil memungkinkan masyarakat untuk membeli kopi dengan harga lebih tinggi, mendorong munculnya bisnis kopi dengan produk berkualitas tinggi. Peningkatan kualitas kopi di Indonesia juga menjadi faktor penting dalam perkembangan industri ini, meningkatkan citra bisnis kopi baik di dalam negeri maupun internasional. Secara keseluruhan, bisnis kopi di Indonesia sedang berkembang dengan cepat, ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas dan cita rasa unik. Hal ini juga berdampak positif dalam menciptakan lapangan kerja baru, mendorong ekonomi melalui ekspor kopi, serta memperkuat citra Indonesia sebagai produsen kopi yang berpengaruh di pasar global ([www.dpmptsp.babelprov.go.id](http://www.dpmptsp.babelprov.go.id), 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat untuk menikmati pengalaman ngopi di kedai-kedai yang menyediakan suasana yang menawarkan beragam jenis minuman kopi dan makanan ringan, tidak hanya berfungsi sebagai lokasi untuk menikmati hidangan, tetapi juga sebagai ruang untuk berkumpul dan berinteraksi secara sosial. Dengan perkiraan jumlah kedai kopi yang terus bertambah dan peluang pendapatan yang signifikan, industri kopi di

Indonesia menunjukkan bahwa ia akan terus tumbuh dan menyesuaikan diri dengan tren global serta kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Peningkatan jumlah pelanggan dan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia adalah fenomena yang menarik, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai konsumsi kopi. Hal ini dapat dilihat pada grafik pertumbuhan konsumsi kopi yang ada di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sebagai berikut:



**Gambar 1. 1**  
**Data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020-2024**

Sumber : USDA.com, (2024)

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren meningkat dari 4.450.000 kantong pada 2020/2021 menjadi 4.785.000 kantong pada 2023/2024. Meskipun ada pertumbuhan yang signifikan antara 2020/2021 dan 2021/2022, laju pertumbuhan mulai melambat pada tahun-tahun berikutnya, dengan peningkatan minimal pada 2022/2023 dan 2023/2024. Secara keseluruhan, konsumsi kopi tetap stabil dan tinggi dalam periode ini.

Saat ini, kabupaten Jepara mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah kafe dan kedai kopi baru. Banyak orang semakin tertarik untuk terjun ke bisnis ini sebagai peluang meraih keuntungan yang besar. Kenaikan ini dipicu oleh tren konsumsi kopi yang terus berkembang, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan terhadap kopi. Warkop Sundari adalah kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis minuman kopi, seperti *cappucino*, kopi susu legi, kopi susu sundari,

dan berbagai minuman non kopi lainnya. Warkop Sundari juga menawarkan berbagai makanan dan cemilan seperti makanan berat adalah mie sundari goreng, rebus, katsu matah, katsu oriental. Warkop Sundari terletak di desa Kuanyar Mayong Jepara yang memiliki suasana *vintage* dengan interior rumah joglo yang beroperasi mulai jam 16.00 wib sampai jam 23.00 wib. Berikut disajikan tabel mengenai data penilaian/rating tempat dari konsumen di Google Maps :

**Tabel 1. 1**  
**Rating tempat dari konsumen di Google map**

NO	Tempat	Rating
1.	Toko Genta	4,8
2.	39 Coffee and Gym	4,7
3.	Lestari Coffee Brewers	4,6
4.	Warkop Sundari	4,5
5.	Ross Coffee Space	4,5
6.	Warunge Bapak	4,5
7.	Stetoskopi	4,3
8.	Taman Kopi	4,1

Sumber : Google Maps, (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa Warkop Sundari menempati keempat dengan rating 4,5/5 dibawah tiga tempat teratas yaitu Toko Genta, 39 Coffee and Gym dan Lestari Coffee Brewers, yang artinya Warkop Sundari masih memiliki banyak kendala untuk yang perlu diperbaiki agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya.

Dalam konteks persaingan bisnis, Warkop Sundari khususnya di sekitar area kecamatan Mayong, Welahan dan Kalinyamatan belakangan ini mengalami penurunan. Persaingan ketat coffee shop baru dan perubahan selera konsumen menjadi faktor utama. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk mengidentifikasi penyebab penurunan ini. Memahami faktor-faktor yang

menyebabkan penurunan akan memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki keadaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut adalah data penjualan produk di Warkop Sundari :

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Produk/Item terjual Warkop Sundari di tahun 2023**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah produk terjual (<i>All item</i>)</b>
1.	Januari 2023	2450
2.	Februari 2023	2390
3.	Maret 2023	2334
4.	April 2023	2312
5.	Mei 2023	2297
6.	Juni 2023	2478
7.	Juli 2023	2453
8.	Agustus 2023	2254
9.	September 2023	2212
10.	Oktober 2023	2397
11.	November 2023	2194
12.	Desember 2023	2478

Sumber : Warkop Sundari, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah produk yang terjual disetiap bulannya mengalami perubahan atau variasi yang tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bulan produk yang terjual mengalami perubahan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah setiap bulan, ini menyebabkan banyak konsumen mulai jarang datang, dan beberapa konsumen beralih ketempat lainnya. Penurunan terjualnya produk tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan efektif dan akibatnya penjualan tidak optimal.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti dengan melakukan pra-survei sebelum melakukan penelitian terhadap 17 konsumen di Warkop Sundari di Warkop Sundari memperoleh informasi dengan wawancara langsung mengenai faktor-faktor yang menyebabkan penjualan Warkop Sundari mengalami tidak stabil,

loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, *word of mouth*, *store atmosphere*, dan keragaman menu. Konsumen cenderung loyal ketika mendapatkan pelayanan yang ramah dan responsif serta produk yang berkualitas dengan rasa yang konsisten. *Word of mouth* dari konsumen lain turut memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung, sementara *store atmosphere* yang nyaman dan bersih menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, keragaman menu memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan, sehingga mencegah kebosanan dan meningkatkan minat untuk kembali. Hasil pra-survei ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap loyalitas konsumen di Warkop Sundari.

, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka merasa kurang nyaman terhadap kualitas pelayanan yang di berikan karyawan di Warkop Sundari. Adapun tabel mengenai keluhan yang diberikan oleh beberapa konsumen:

**Tabel 1. 3**  
**Keluhan Konsumen tentang Kualitas Pelayanan**

NO	Keluhan
1.	Kurang responsif
2.	Kecepatan untuk mendapatkan pesanan saat ramai
3.	Meja tidak langsung dibersihkan saat selesai digunakan
4.	Salah antar pesanan saat ramai
5.	Minimnya tempat duduk
6	Sistem pembayaran masih manual
7	Tidak banyak colokan
8	Kurangnya informasi menu
9	Antrian Panjang
10	Sistem reservasi yang tidak efektif

Sumber : Hasil Pra-survei Warkop Sundari, (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 ulasan beberapa konsumen tersebut membagikan pengalaman mereka saat berkunjung ke Warkop Sundari di Mayong Jepara. Mereka

mengungkapkan keluhan mengenai kualitas pelayanan yang telah mereka alami. Oleh karena itu, Warkop Sundari perlu melakukan perbaikan dalam aspek pelayanan agar ke depannya dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan, diharapkan Warkop Sundari dapat membangun kembali kepercayaan dan loyalitas konsumen, menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

Kualitas produk di Warkop Sundari juga dikeluhkan oleh konsumen. Persaingan di antara kedai kopi mengharuskan adanya produk berkualitas yang memiliki nilai tambah dibandingkan dengan kedai lainnya. Berikut di sajikan beberapa keluhan dari konsumen :

**Tabel 1. 4**  
**Keluhan Konsumen tentang Kualitas Produk**

<b>NO</b>	<b>Keluhan</b>
1.	Konsisten cita rasa pada kopi.
2.	Cemilan tampak kurang segar
3.	Menu kurang beragam
4.	Kebersihan produk
5.	Cup beberapa kali berbeda ukuran
6	Ketidakteragaman ukuran porsi
7	Bahan tambahan yang berlebihan
8	Rasa makanan tidak konsisten
9	Kurangnya varian menu sehat
10	Rasa yang terlalu manis

Sumber : Hasil Pra-survei Warkop Sundari, (2024)

Berdasarkan keluhan konsumen yang disajikan dalam Tabel 1.4, terdapat beberapa isu utama terkait kualitas produk di Warkop Sundari. Diharapkan Warkop Sundari dapat memperbaiki, meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan dan membangun kembali kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan yaitu *word of mouth*. Keluhan tentang Warkop Sundari melalui percakapan sehari-hari, yang menunjukkan adanya dampak negatif dari *word of mouth* terkait kedai ini. Banyak konsumen yang sebelumnya merupakan pelanggan setia kini merasa kecewa dengan mulai dari kualitas pelayanan, suasana toko dan produk yang disajikan sampai dengan menu.

Berikut ulasan yang di ungkapkan oleh konsumen :

**Tabel 1. 5**  
**Keluhan Konsumen tentang *word of mouth***

<b>NO</b>	<b>Keluhan</b>
1.	Aspek kebersihan
2.	Cita rasa pada produk
3.	Keragaman menu
4.	Lokasi yang tidak terlalu terlihat dari jalan
5.	Kurangnya colokan buat pengisi daya
6	Kurangnya ulasan terkini
7	Banyak pendapat yang berbeda
8	Rekomendasi yang tidak relevan
9	Tidak puas dengan pelayanan
10	Pengaruh media sosial yang berlebihan

Sumber : Hasil Pra-survei Warkop Sundari, (2024)

Dari keluhan konsumen yang disajikan dalam Tabel 1.5, Warkop Sundari harus berkomitmen untuk memperbaiki semua aspek yang dikeluhkan. Dengan mendengarkan suara pelanggan dan merespons keluhan dengan cepat, mereka dapat membalikkan persepsi negatif dan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan di masa mendatang.



**Gambar 1. 2 Warkop Sundari**

Sumber : Hasil Pra-survei Warkop Sundari, (2024)

Salah satu faktor yang juga mempengaruhi yaitu *store atmosphere* sangat penting karena dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada penjualan. Berikut disajikan keluhan konsumen mengenai suasana toko (*store atmosphere*).

**Tabel 1. 6**  
**Keluhan Konsumen Tentang *Store Atmosphere***

NO	Keluhan
1.	Tempat yang agak redup
2.	Disamping jalan
3.	Kurangnya penyejuk ruangan
4.	Tata letak kurang menarik
5.	Tempat duduk minim
6	Dekorasi kurang menarik
7	Kurang area privasi
8	Tidak ada area khusus merokok
9	Outdoor yang nyaman
10	Parkir kurang memadai

Sumber : Hasil Pra-survei Warkop Sundari, (2024)

Berdasarkan beberapa keluhan pada tabel 1.6 di atas, tampak bahwa terdapat beberapa aspek dari *store atmosphere* di Warkop Sundari yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Mengatasi keluhan ini tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan, tetapi juga dapat berpotensi

meningkatkan loyalitas pelanggan dan jumlah kunjungan. Disarankan untuk melakukan survei lebih lanjut setelah implementasi perbaikan untuk mengevaluasi dampak perubahan yang dilakukan.

Keragaman menu menjadi salah satu kunci penting dalam membangun loyalitas konsumen, di tengah maraknya kedai kopi dan restoran yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman, konsumen kini memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pemilik usaha yang harus memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mempertahankan mereka. Namun, keberadaan pesaing yang juga menawarkan menu menarik menjadi ancaman nyata. Restoran dan kafe lain yang bermunculan dengan konsep menarik dan menu inovatif bisa dengan mudah menarik perhatian pelanggan.

Beberapa konsumen mengeluhkan mengenai keragaman menu di Warkop sundari karena tidak banyak menjual makanan, hanya ada 4 variasi makanan berat yaitu mie sundari goreng, mie sundari rebus, katsu sambal matah dan katsu oriental. Adapun perbandingan keragaman menu dengan pesaing terdekat



**Gambar 1. 3**  
**Menu di Warkop Sundari**  
 Sumber : Warkop Sundari, (2024)



**Gambar 1. 4**  
**Menu di 39 Coffee and Gym**  
 Sumber : 39 Coffee and Gym, (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 dan gambar 1.4 Perbandingan menu antara Warkop Sundari dan 39 Coffee and Gym sangat jelas terlihat. Warkop Sundari sudah menawarkan makanan, minuman, dan cemilan sementara 39 Coffee and Gym memiliki pilihan yang jauh lebih bervariasi. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih tempat nongkrong dengan menu yang lebih beragam.

Loyalitas konsumen yang rendah dapat disebabkan oleh ketidakcocokan di Warkop Sundari, penurunan jumlah produk yang terjual dapat menghambat dalam bersaing dengan kompetitor lain. Penelitian ini fokus pada Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara, yang merupakan salah satu kedai kopi di Jepara dan cukup terkenal. Dalam persaingan bisnis, penting untuk menerapkan sumber daya manusia yang berkualitas serta strategi pemasaran yang menangani permasalahan yang ada.

Terdapat *research gap* pada penelitian dalam penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh penulis, di mana *research gap* penelitian tersebut mencerminkan perbedaan pandangan di antara para ahli yang menjadi referensi. Berikut ini adalah *research gap* yang ada pada penelitian ini :

Pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Maulana Rajab Hasanuddin & N.Rachma, (2020) dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan membuktikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Mr Beard Coffee. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Purba, (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al., (2022) dengan hasil penelitian ini menyatakan diketahui bahwa ada Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ompu Gende Coffee. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Aprilio Ikhlusal Hamdi (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Oliviana et al., (2019) dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Putra, (2024) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada warkop kidol lepen tulungagung.

Pada variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Putra, (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel keragaman menu terhadap loyalitas konsumen terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Irfan & Syarifah,(2021)

dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ariningtyas & Rachmawati, (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, termasuk fenomena yang terjadi permasalahan yang dihadapi serta tabel penjualan yang menunjukkan fluktuasi bersama dengan informasi dari konsumen dan berbagai hasil penelitian yang ada, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* Dan Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Warkop Sundari Di Kuanyar Mayong Jepara)”**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, *word of mouth*, *store atmosphere*, keragaman menu.
2. Variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.
3. Objek penelitian pada Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.
4. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.
5. Waktu penelitian dilaksanakan 1 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan beberapa masalah yang sudah diuraikan diatas yaitu:

1. Berdasarkan tabel 1.3 keluhan keluhan konsumen di Warkop Sundari mencakup kurangnya responsivitas, lambatnya pelayanan saat ramai, kebersihan meja, kesalahan pengantaran pesanan, dan minimnya tempat duduk.
2. Berdasarkan tabel 1.4 keluhan konsumen mengenai kualitas produk di Warkop Sundari mencakup inkonsistensi cita rasa kopi, cemilan kurang segar, menu terbatas, kebersihan, dan ukuran cup yang tidak seragam.
3. Berdasarkan tabel 1.5 keluhan konsumen tentang *word of mouth* di Warkop Sundari mencakup aspek kebersihan, cita rasa produk, keragaman menu, lokasi yang sulit terlihat, dan kurangnya colokan untuk pengisi daya.
4. Berdasarkan tabel 1.6 keluhan konsumen tentang *store atmosphere* di Warkop Sundari mencakup pencahayaan redup, lokasi, kurangnya penyejuk ruangan, tata letak tidak menarik, dan minimnya tempat duduk.
5. Berdasarkan gambar 1.3 dan gambar 1.4 perbandingan menu antara Warkop Sundari dan 39 Coffee and Gym sangat jelas terlihat. Warkop Sundari sudah menawarkan makanan, minuman, dan cemilan sementara 39 Coffee and Gym memiliki pilihan yang jauh lebih bervariasi.

Berdasarkan poin perumusan masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara ?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara ?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara ?
5. Bagaimana pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.
2. Mengalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.
3. Mengalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.
4. Mengalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.
5. Mengalisis pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen Warkop Sundari di Kuanyar Mayong Jepara.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman baru dan pengetahuan terkait pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *word of mouth*, *store atmosphere*, keragaman menu terhadap loyalitas konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada Warkop Sundari dalam meningkatkan Loyalitas konsumen, dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan, kualitas produk, *word of mouth*, *store atmosphere*, keragaman menu.