

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2019) menyebut bahwa berasal dari Provinsi Jawa Timur menjadi produsen kopi terbesar dengan total produksi sebesar 8,65 ribu ton atau 1,17 persen dari total produksi Indonesia. Secara prinsip ekonomi, produksi besar itu dipengaruhi oleh tingginya *demand* atau tingkat permintaan terhadap kopi. Sejak jaman Belanda, minum kopi memang sudah menjadi kebiasaan bagi kalangan bangsawan. Kopi dipercaya dapat meningkatkan performa dan memberi efek relaksasi bagi penikmatnya (Nandatama, 2017). Seiring dengan perkembangan, kini aktivitas minum kopi telah menjadi rutinitas yang digemari oleh hampir seluruh kalangan, baik di kalangan remaja maupun dewasa, baik yang berprofesi sebagai pejabat maupun rakyat biasa. Secara filosofis, aktivitas minum kopi identik dengan interaksi dan keakraban, sehingga tidak jarang jika aktivitas ini dilakukan secara bersama-sama dan membutuhkan tempat untuk berkumpul. Bahkan saat ini, tempat minum kopi dianggap menjadi *lifestyle* (gaya hidup) sehingga perlu untuk memilih lokasi yang dapat meningkatkan prestise bagi masing-masing orang (Herlyana, 2014).

Fenomena itu kini menjadi peluang yang banyak digeluti oleh kalangan pebisnis. Apkrindo (2019) merilis data pertumbuhan tempat berbasis kopi di Jawa Timur mencapai angka 18% dalam satu tahun dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Salah satu kabupaten yang memiliki unit usaha kopi cukup banyak adalah Kabupaten Gresik. Diskoperindag Gresik pada tahun 2017 saja sudah mencatat ada lebih dari sekitar 4.700 warung kopi baik yang skala kecil maupun besar yang tersebar hampir di seluruh wilayah Gresik. Maraknya pertumbuhan warung kopi ini secara otomatis meningkatkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Beragam inovasi dilakukan diantaranya mengubah konsep warung kopi menjadi kedai kopi dengan nuansa yang lebih modern, atau yang sekarang sering di sebut sebagai *Coffe Shop* (Herlyana, 2014). Kemunculan

berbagai *coffee shop* yang ada membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak terhadap *coffee shop* yang ada. Sehingga akan ada pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop* .

Coffe shop diartikan sebagai tempat yang menjual kopi maupun non kopi serta makanan berat hingga *snacks*, dengan menawarkan fasilitas yang bervariasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Nurikhsan dkk, 2019) ada beberapa aspek yang membuat *Coffe Shop* digemari. Aspek tersebut meliputi adanya tempat berkumpul bersama teman yaitu dengan adanya wifi, kenyamanan tempat atau konsep dari *Coffe Shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *Coffe Shop* banyak dikunjungi oleh para remaja serta harga yang terjangkau. Salah satu *Coffe Shop* di Kabupaten Gresik yang memiliki nilai tawar lebih adalah Pit-Stop Kopi. Berdiri sejak tahun 2017, Pit-Stop kini telah memiliki 6 kedai yang tersebar di Gresik, Sidoarjo dan Denpasar. Secara filosofis, Pit-Stop Kopi memiliki makna tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana.



Gambar 1. 1 Pit-Stop Kopi Gold KIG



Gambar 1. 2 Pit-Stop Kopi Gold KIG

Sumber: (Pit-Stop Kopi, 2020)

Pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 Pit-Stop menyajikan suasana yang nyaman serta memberikan keindahan lampu pada saat malam hari. Dengan tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap juga dapat mendorong konsumen untuk berkunjung ke coffeshop tersebut. Menurut (Indriastuty, 2018) Store atmosphere (suasana toko) adalah salah satu marketing mix yang berperan penting dalam memikat konsumen, dan membuat konsumen nyaman.

Menurut (Utami, 2019) aspek yang perlu dipertahankan untuk menjaga kepuasan konsumen adalah cita rasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, media iklan, fasilitas, kecepatan penyajian, dan kecepatan transaksi. Bagi Pit-Stop, kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama sehingga perlu untuk terus menjalin kedekatan untuk menciptakan *engagement* dan menjaga loyalitas konsumennya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2008) yang menyebut bahwa komunikasi juga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide, atau citra lembaga. Beberapa *service* yang diberikan adalah event Pit-Musik, Pit-Delivery, Pit-Bazaar dan Pit-On Bus yang bertujuan untuk menjalin kedekatan lewat suasana yang berbeda.

Dengan adanya event tersebut, dapat meningkatkan penjualan dan eksistensi bisnis. Menurut Dhani (2021), perkembangan Pit-Stop tidak bisa dilepaskan dari perencanaan strategi pemasaran yang tepat, baik itu pemilihan tempat, komunikasi, penentuan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga dalam sebuah produk, diantaranya mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan maupun memperbaiki *market share* (Risiko & Sri, 2016). Pit-Stop Kopi menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan tagline yang mereka berikan yaitu “memberikan harga terjangkau dengan kualitas yang terbaik”. Berikut harga yang diberikan oleh Pit-Stop Kopi Gold KIG:

Tabel 1. 1 Harga Pit-Stop Kopi Gold KIG

| Menu | Harga |
|-----------|------------------------|
| Coffe | Rp. 8.000 – Rp. 19.000 |
| Non Coffe | Rp. 8000 – Rp. 16.000 |
| Makanan | Rp. 10.000 – Rp 28.000 |

Sumber: (Pit-Stop Kopi, 2020)

Pada tabel 1.3 Pit-stop kopi memberikan harga yang terjangkau, seluruh kalangan dapat menikmati minuman dan makanan mulai dari harga Rp. 8.000. Seperti yang dikatakan oleh beberapa konsumen Pit-stop yaitu Ania Puspita “Harganya sangat terjangkau untuk kantong mahasiswa” dan menurut Ayu Mirunggan “ murah banget harga coffe dan baveragesnya, bisa semurah itu padahal menggunakan mesin kopi dan kopi asli”. Menurut (Philip Kotler, 2008) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah faktor utama yang dapat mempegaruhi pilihan pembeli. Sehingga penentuan harga menarik untuk diteliti sebab penetapan harga yang sesuai dengan produk akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

Strategi bisnis menjadi penentu untuk memimpin pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen (Sukmarini, 2013). Konsep strategi

pemasaran adalah “*Customer is King*” (konsumen adalah raja), sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi. menurut (Tjiptono, 2009) menyatakan bahwa kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pit-Stop memberikan pelayanan yang terbaiknya mulai dari menyapa konsumen saat ingin memesan, menjelaskan setiap menu yang di sediakan, hingga mengantarkan makanan langsung kepada konsumen.

Pada saat ini Pit-Stop Mempunyai 4 cabang di kabupaten Gresik, dan menerapkan standar pelayanan yang berkualitas serta memberikan konsep yang berbeda yaitu:

- Kedai Pit-Stop di daerah PPS, yang dimana mereka bekerjasama dengan pengelola perumahan PPS dengan menghadirkan konsep di tengah kompleks yang dimana keluarga maupun anak sekolahan yang ingin menikmati kopi sambil kumpul atau mengerjakan tugas.
- Pit –Stop Pangsud bekerjasama dengan pengelola car wash, yang dimana orang yang ingin mencuci mobilnya dapat menunggu sambil menikmati kopi atau hanya sekedar nongkrong bersama teman. Pit-Stop memberikan konsep warung sederhana yang dimana masih menjual produk dalam bentuk kemasan.
- Pit-Stop di KIG bekerjasama dengan pengelola Kawasan Industri Gresik (KIG) yang dimana daerah tersebut masih berada di kawasan industri. KIG menawarkan lahan dan ingin mengembangkan area umum di sebuah kawasan tersebut. Pit-Stop KIG juga lebih mudah dijangkau oleh para konsumen yang dimana tempatnya berada di tengah Kota. Selain itu, para pekerja yang hanya ingin beristirahat dapat menikmati kopi maupun makanan yang telah disediakan. Pit-Stop juga memberikan tempat untuk para pebisnis yang ingin mengadakan meeting bersama koleganya.
- Pit-Stop SPBU Bunder bekerjasama dengan pertamina bunder. Lokasinya berada di tempat SPBU bunder mengarah ke Lamongan. Alasan memilih tempat tersebut untuk membidik para pengendara yang ingin beristirahat dari dalam Kota maupun luar Kota. Sehingga para pengendara yang ingin beristirahat dapat menikmati sebuah hidangan yang telah tersedia.

Dari keempat kedai tersebut, peneliti membuat semacam riset sederhana melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui kedai mana diantara ke-empat kedai tersebut yang paling digemari oleh konsumen. Hasil yang di dapat, sekitar 77% konsumen memilih Pit-Stop KIG sebagai kedai yang paling diminati dengan pertimbangan beberapa aspek seperti luasnya area parkir, lokasi berada di tengah Kota, banyaknya kapasitas tempat duduk serta banyaknya variasi menu yang diberikan.

Dari fenomena dan hasil pengamatan sementara yang dilakukan, penelitian ini akan memfokuskan pembahasan pada strategi yang diterapkan oleh Pit-Stop KIG dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan rumusan masalah sebagai berikut: **“Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko), Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan Pit-Stop Kopi Gold KIG).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang ada di atas, maka dari itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere*, harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG?
2. Apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG?
3. Apakah persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG?
4. Apakah Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menilai pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG.
2. Untuk menilai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG.

3. Untuk menilai Persepsi Harga terhadap Loyaltis Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG.
4. Untuk menilai Kualitas Layanan terhadap Loyaltis Pelanggan pada Pit-Stop Kopi Gold KIG.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi yang bermanfaat dan mampu memberikan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *store atmosphere* (suasana toko), persepsi harga dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Memperoleh masukan, saran dan informasi bagi pihak Pit-Stop Kopi Gold Cafe mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelanggan guna mampu memenuhi kriteria loyalitas pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang harus di ambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penelitian terkait pengaruh suasana toko, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya secara mendalam, serta dikembangkan lebih baik lagi.

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

