

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hasil *riset Brewing in Indonesia: Insight for Successful Coffee Shop Business* menunjukkan pertumbuhan kedai kopi mencapai 2.950 gerai di Agustus 2019, naik 3 kali lipat dari 2016. Di tahun yang sama kedai kopi tumbuh antara 15-20% dan di 2020 diprediksi akan tumbuh lebih tinggi. *International Coffee Organization (2020)* melaporkan bahwa tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 hingga 2021 lalu, konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 60 juta kilogram bags kopi. Menurut Sitompul (2017) para peminat *coffee shop* sekarang ini lebih banyak dari para remaja yang suka berkumpul di cafe dengan teman untuk melupakan rasa lelah dan bosan atau untuk mahasiswa agar bisa menyelesaikan tugas-tugasnya. Berkembangnya *coffee shop* terhadap perubahan gaya hidup generasi Z di sebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya faktor sosial, mereka mendatangi *coffee shop* untuk menghabiskan diri dengan berkumpul (nongkrong) bersama kaum muda lainnya. Gaya hidup baru ini merupakan penerapan faktor yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan keinginan dan faktor social (Vicky, 2021). Generasi Z memilih *coffee shop* dilihat dengan kualitas produk dengan mutu yang baik, harga murah dan pelayanan yang bagus, Pradini (2022).

Konsumen saat membeli produk juga akan mempertimbangkan suasana untuk memilih tempat dengan kedekatan lokasi (Desy, 2019).

Yogyakarta, yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan pariwisata, menjadi tempat yang ideal untuk membuka *coffee shop* karena minat yang tinggi dari berbagai kalangan. Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2017, jumlah *coffee shop* Yogyakarta dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai (Nurwigati, 2018).

Salah satu *coffee shop* yang tetap eksis di tengah persaingan ketat ini adalah Sepakat *Coffee*. Sepakat *Coffee* merupakan *coffee shop* yang berada di Jl. Wahid Hasyim No. 187A, Ngropoh, Condongcatur, Kabupaten Sleman, daerah Istimewa Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2019 dan pada tahun 2020 mengalami dampak pandemi COVID-19, tetapi setelah pandemi Sepakat *Coffee* mengalami kebangkitan hingga sekarang masih bertahan. Pada tahun 2022 sampai dengan 2023, pengunjung Sepakat *Coffee* naik 7,2% per tahun dengan rata-rata pengunjung dari 90 orang di tahun 2022 dan di tahun 2023 bertambah menjadi 110 orang per harinya. Sepakat *Coffee* terus berkomitmen untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan selalu memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan hingga selalu menjaga kenyamanan tempat dan fasilitas yang diberikan. Peningkatan pengunjung

Sepakat *Coffee* tentunya didukung oleh aspek *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* yang baik dari Sepakat *Coffee*.

Dari data tersebut, pelaku bisnis *coffee shop* berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, pelaku bisnis harus mampu menarik perhatian dan meraih hati konsumen melalui strategi yang efektif. Menurut Wibisono & Cahyadi (2024) Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan membuat pelanggan merasakan kepuasan dalam membeli produk dari perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2021). Dapat disimpulkan bahwa suatu bisnis akan berhasil mendapatkan loyalitas dari pelanggan jika dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2009). Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk segera mengembangkan dan menerapkan strategi kompetitif agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan baik, serta mampu memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Afriana & Sulistyawati (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian lain yang diteliti oleh Kartika et al., (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* yang diteliti oleh Fitrajaya & Nurmahdi (2019) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian lain yang diteliti oleh Sholikhah & Hadita (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *product quality* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian lain mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang diteliti oleh Fachrul et al., (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh Sholikhah & Hadita (2023) memiliki hasil yang berbeda yaitu *service quality* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*.

Ketidaksamaan (*research gap*) yang ada dalam penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang berbeda-beda menjadi dasar untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Product**

Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Sepakat Coffee

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, disimpulkan tiga rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty Sepakat Coffee*?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty Sepakat Coffee*?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty Sepakat Coffee*?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan atau pelebaran pokok masalah dengan tujuan agar lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan. Batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere (X1)*, *Product Quality (X2)* Dan *Service Quality (X3)* dan Variabel Dependen yang digunakan yaitu *Customer Loyalty (Y)*
2. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z (17 sampai dengan 27 tahun) yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah membeli produk lebih dari 2 kali di *Sepakat Coffee*.

3. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty Sepakat Coffee*.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty Sepakat Coffee*.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty Sepakat Coffee*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty Sepakat Coffee* pada masyarakat di Yogyakarta dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang di dapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi Sepakat Coffe

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi Sepakat Coffee

untuk lebih memahami sejauh mana peran *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Sepakat Coffee.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Menambah referensi dalam pengembangan riset dan penelitian di masa depan serta menjadi sarana dalam menciptakan lulusan yang berkualitas dan terintegritas secara ilmiah.

4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pembandingan dalam melakukan penelitian tentang aspek yang menentukan *Customer Loyalty* khususnya untuk *coffee shop*.