

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

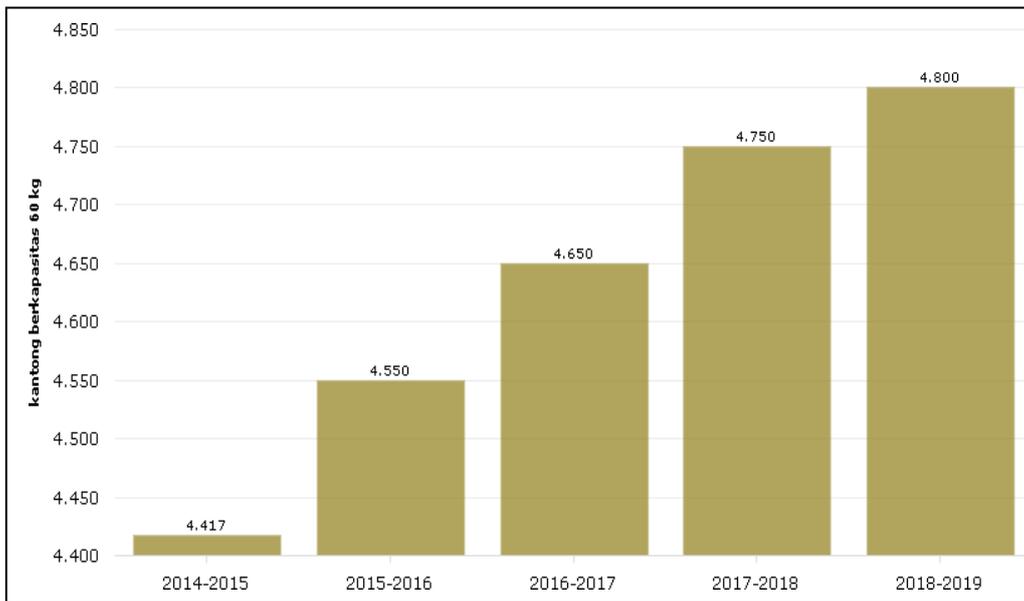
Perkembangan era modernisasi di Indonesia biasanya terjadi pada kota-kota besar, namun saat ini era modernisasi meluas hingga ke wilayah pedesaan, dengan adanya perkembangan seperti ini membawa banyak perubahan di segala bidang kehidupan, seperti bertambahnya pengetahuan, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan teknologi (Yudhanto et al., 2022). Perubahan tersebut menyebabkan terjadinya cara konsumsi yang berbeda di masyarakat sekarang, karena bagi masyarakat dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari membutuhkan banyak waktu, jam kerja yang padat juga dapat menyebabkan orang-orang tidak punya waktu yang cukup dalam menyiapkan makanan sendiri untuk keluarga di rumah, dengan adanya hal tersebut maka muncul kebiasaan baru dimana dapat dengan mudahnya untuk makan di luar bersama keluarga (Yudhanto et al., 2022).

Fenomena yang terjadi demikian akan menjadi daya tarik bagi para pemegang modal dalam mengembangkan dan memperluas usaha dalam bidang pelayanan dan pemasaran khususnya membangun bisnis di industri makanan dan minuman karena industri dalam bidang makanan dan minuman sangat penting yang merupakan kebutuhan primer di kehidupan, jadi tidak mengeherankan bahwa industri makanan dan minuman tersebut tidak pernah berhenti (Yudhanto et al., 2022). Peluang bisnis yang besar dan terbuka tersebut membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memasuki industri pangan atau industri makanan dan minuman, bidang industri makanan dan minuman atau industri pangan ini menjadi salah satu industri yang

mengikuti perkembangan zaman sekarang yang biasa dikenal dengan industri *cafe* (Yudhanto et al., 2022).

Menurut Novia (2022) industri *cafe* merupakan industri yang cepat meluas penyebarannya karena hal tersebut seiring dengan adanya gaya hidup di lingkungan masyarakat yang juga semakin berkembang pesat. Tingginya minat terhadap kopi yang sudah menjadi kebiasaan dalam kegiatan sehari-hari bahkan kehidupan bagi masyarakat menjadi penyebab terjadinya hal tersebut (Novia et al., 2022). *Cafe* kini merupakan bidang bisnis usaha yang paling populer karena tidak sedikit terdapat *cafe* yang berlokasi pada pusat perbelanjaan, kawasan industri, tempat rekreasi, bahkan ada yang sampai dekat dengan kawasan pemukiman warga (Novia et al., 2022). Membangun sebuah pondasi yang kuat dalam jalannya bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat yaitu usaha industri *cafe*, tentunya harus membutuhkan pertimbangan dan perencanaan perusahaan yang dalam penentuan dan penciptaan tersebut harus dilakukan sesuai dengan visi dan misi pada perusahaan supaya berjalan sebaik mungkin (Rahmi, 2023).

Eksistensi kopi Indonesia juga sudah lama dilirik negara lain. Namun kali ini, kopi dibawa banyak masyarakat Indonesia untuk menunjukkan kualitas rasa dan aromanya, terlihat dari industri kopi Indonesia terlihat semakin maju dari tahun ke tahun, terlihat kedai kopi atau *coffee shop* yang semakin bertambah, profesi barista yang digemari banyak orang, hingga minum kopi yang menjadi sebuah kebiasaan (Tiofani & Prasetya, 2024).

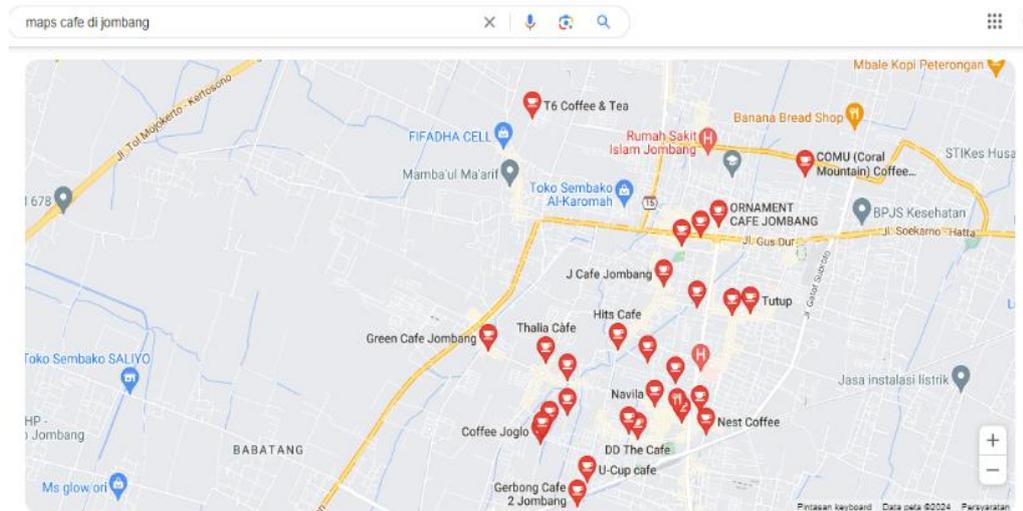


Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) di Indonesia tren konsumsi kopi domestic pada lima tahun terakhir ini terus mengalami peningkatan. Jumlah konsumsi domestic berkapasitas 60 kilogram (kg) mencapai 4.800 kantong pada periode tahun 2018-2019. Padahal, jumlah konsumsi pada kopi domestik pada tahun 2014-2015 itu hanya berkisar 4.417 kantong, sedangkan konsumsi kopi domestik pada tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong (Annur, 2020).

Menurut data yang disampaikan Founder Adena Coffee bernama Abytar, total 9.000 *coffee shop* diperkirakan tersebar di Indonesia pada 2028 mendatang, ada peningkatan lebih dari setengah jumlah *coffee shop* di Indonesia yang tercatat sebanyak 4.000-an gerai pada 2023 lalu (Tiofani & Prasetya, 2024). Berikut persebaran *coffee shop* di Indonesia salah satunya pada wilayah kabupaten Jombang.



Sumber: Google Maps, 2024

Gambar 1.2 Persebaran *coffee shop* di wilayah Jombang

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa persebaran bisnis *cafe* sangat luas. Hal ini tentunya akan menarik banyak konsumen untuk menikmati makanan dan minuman pada *cafe-cafe* tersebut sesuai dengan keinginan dari konsumen itu sendiri (Mutmainnah, 2023). Kegiatan minum kopi di *cafe* ini sudah menyatu dengan gaya hidup masyarakat pada saat ini oleh karena itu, keinginan pelanggan mulai tidak hanya terpaku dengan produk yang dijual saja namun juga pelanggan tentunya akan memperhatikan pelayanan dan kenyamanan ketika berada di *cafe* tersebut (Setiawardani, 2021).

Saat ini persaingan bisnis *cafe* semakin berkembang karena jumlahnya yang banyak, maka dari itu, tidak dipungkiri jika terdapat banyak pesaing pada bidang yang sama (Gani et al., 2022). Di Jombang terdapat sejumlah usaha *coffee shop* yang terus menerus berkembang sesuai dengan berkembangnya kota Jombang sebagai wilayah dengan karakter daerahnya yang padat dan banyak dikunjungi

orang sebagai tempat singgah tetap maupun sementara (Dunia, 2022). Berikut dapat dilihat daftar nama dan lokasi pada daerah Jombang di bidang usaha *coffee shop*.

Tabel 1.1 Daftar *Coffee Shop* di Jombang

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	J Cafe Jombang	Jl. RE Martadinata No. 127, Kepatihan, Jombang
2	Culino Coffee & Eatery	Jl. Jakgung. Suprpto No.3, Kepanjen, Jombang
3	Eazy Coffee	Jl. Adityawarman 8, Jombang
4	Essemu Coffee & Kitchen	Jl. Empu Barada, Jombang
5	Senja Loka Cafe	Jl. Raya Pesantren, Santrean, Pesantren, Kec. Tembelang, Kabupaten Jombang
6	Toko Kopi Tengah Kota	Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 27, Kepanjen, Jombang
7	Nest Coffee	Jl. Adityawarman No.85, Jombang
8	Dogel	Jl. Cak Durasim No.5 Jombang
9	Navila Jombang	Jl. Kh. Ahmad Dahlan No. 2A Jombang
10	Louwee Cafe	Jl. HOS Cokroaminoto 46 Jombang
11	Semenjana Cafe	Gerbo, Kedungpari, Mojowarno, Kab. Jombang
12	Coffee Joglo	Jl. Pattimura GG 3G No.6, Sengon Jombang
13	Sunny Cafe	Sengon, Jombang, Jombang
14	Rex Capulus Cafe	Jl. Pattimura III Blok G, Sengon Jombang
15	Jong Abang Cafe	Jl. KH. Hasyim Asy'ari No.129, Plandi, Jombang
16	Dasarasa Kopi	Jl. Sisingamangaraja No.8, Kepatihan, Jombang
17	Omah Ebes	Jl. Kh. Achmad Dahlan No.14 Jombang
18	Toko Kopi Epidemi	Jl. WR. Supratman No.7, Tugu, Kepanjen, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang
19	Singasini Coffee	Jl. Adityawarman No.59 Jombang
20	Emery Cafe	Jl. Cak Durasim No.03, Kepanjen, Jombang
21	Convo Coffee shop	Jl. Jayabaya No. 14, Jombang, Jombang
22	Kedai Kopi Kawula	Jl. Ki Hajar Dewantara 15B, Jombang
23	Sesama Cafe	Jl. Pattimura III No. 159, Ds. Sengon, Kec. Jombang, Jombang
24	Hakui Kopi	Kepanjen, Kec. Jombang, Jombang
25	Tanasewa Kopi	Jl. Buya Hamka No. 38, Kec. Jombang, Jombang

Sumber: Chandika, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa terlihat persaingan pada bidang usaha *cafe* sangat tinggi karena banyak pertumbuhan persaingan *coffee shop* di wilayah Jombang dimana sebagian masyarakat sekarang lebih memilih kopi di *cafe* atau kedai *coffee* daripada membeli di warung kopi yang lain atau sejenisnya, hal ini

disebabkan karena faktor ekonomi serta taraf hidup yang semakin tinggi dan masyarakat membutuhkan tempat nyaman untuk bersantai maupun berkumpul bersama teman atau keluarga dengan menikmati kopi yang khas (Dunia, 2022).

Definisi *cafe* menurut Setiawardani (2021) adalah suatu tempat untuk berkumpul maupun bersantai dengan duduk berlama-lama di *cafe* bersama para sahabat sambil menikmati hidangan makanan dan minuman. *Cafe* yang banyak tersebar di Jombang tentunya membuat para pelanggan betah dan merasa nyaman dengan tempat *cafe*, dimana *cafe* tersebut harus ditata sedemikian rupa dengan dilengkapi berbagai fasilitas berupa kamar mandi, *wifi*, musholla, musik, dan tentunya akan memiliki ketertarikan tersendiri seperti berkesannya gaya interior jika dilihat agar tidak mudah dilupakan oleh pelanggan (Dunia, 2022). Bukan suatu hal yang mudah dalam memulai bisnis, karena bukan hanya harus mempunyai modal yang besar saja namun juga pertumbuhan ekonomi, yang dimana nantinya akan mempengaruhi proses peningkatan dalam penjualan produk atau jasa dan pemilihan tempat lokasi yang memadai akan menjadi bahan pertimbangan dalam jalannya industri bisnis *cafe*, oleh karena itu banyak pengusaha *cafe* yang berlari untuk memulai, menciptakan, memperluas dan mengembangkan usaha mereka agar memiliki suasana, ciri khas, dan ketertarikan yang berbeda bagi konsumen, salah satunya adalah Toko Kopi Epidemik yang berada di Jl. WR. Supratman No.7, Tugu, Kepanjen, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang.

Toko kopi epidemik merupakan salah satu lokasi dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman yang dihidangkan sambil berbincang-bincang, yang berdiri di tengah-tengah kota pada tahun 2018 dan menjadi lokasi *cafe*

jombang yang sudah menarik banyak konsumen sejalan dengan banyaknya pertumbuhan bisnis di industri yang sama (Effida, 2024). Menggeluti bisnis *cafe* dan berdiri cukup lama, epidemi *coffee* tetap mampu memberikan pelayanan yang berkualitas baik dan selalu berusaha memperbarui bisnis seperti produk-produk yang ditawarkan, suasana lingkungan *cafe* hingga hal-hal lain yang mendukung terjadinya peningkatan penjualan agar tidak kalah saing dengan para pesaing industri *coffee shop* lainnya, karena peningkatan keuntungan dan penjualan pada setiap usaha yang dijalankan adalah impian setiap para pengusaha (Effida, 2024).

Tabel 1.2 Perbandingan epidemi *coffee* dengan *coffee shop* lainnya dilihat dari *rating* dan *followers* pada media sosial

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating	Followers (Instagram)
1	J Cafe Jombang	4,0	307
2	Culino Coffee & Eatery	4,5	1.996
3	Eazy Coffee	4,5	6.301
4	Essemu Coffee & Kitchen	4,6	7.913
5	Senja Loka Cafe	4,3	2.534
6	Toko Kopi Tengah Kota	4,5	2.170
7	Nest Coffee	4,3	9.959
8	Dogel	4,5	4.409
9	Navila Jombang	4,2	2.717
10	Louwee Cafe	4,3	2.713
11	Semenjana Cafe	4,7	1.121
12	Coffee Joglo	4,6	1.816
13	Sunny Cafe	4,5	5.572
14	Rex Capulus Cafe	4,2	1.048
15	Jong Abang Cafe	4,4	2.411
16	Dasarasa Kopi	4,6	3.555
17	Omah Ebes	4,5	2.512
18	Toko Kopi Epidemi	4,7	12.600
19	Singgasini Coffee	4,7	949
20	Emery Cafe	4,2	4.499
21	Convo Coffee shop	4,6	6.219
22	Kedai Kopi Kawula	4,4	2.556
23	Sesama Cafe	4,7	1.598

Lanjutan tabel 1.2

24	Hakui Kopi	4,4	12.200
25	Tanasewa Kopi	4,6	2.437

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

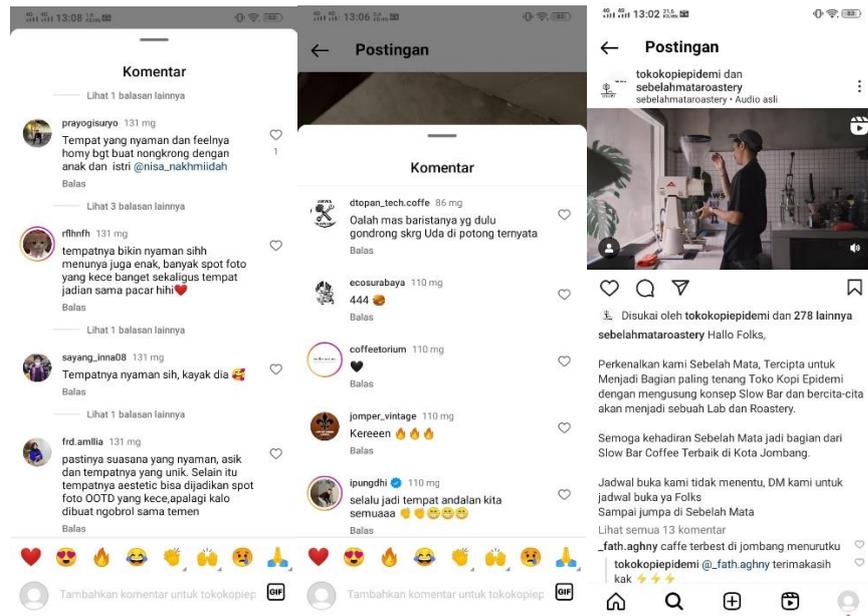
Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa Epidemii *Coffee* dan beberapa *coffee shop* lainnya memiliki rating yang sama tinggi diantaranya semenjana *cafe*, singgasini *cafe*, sesame *cafe*, dan toko kopi epidemii dengan 4,7 rating, namun dapat dilihat pada jumlah pengikut akun atau *followers* Epidemii *coffee* yang lebih unggul dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Hal ini terlihat bahwa toko kopi epidemii unggul dalam persaingan industri *cafe*. Epidemii *coffee* merupakan salah satu *cafe* yang juga memasarkan dan membagikan momen-momen pengunjung pelanggan pada media sosial Instagramnya yang bernama “Toko Kopi Epidemii”. Jumlah pengikut atau *followers* pada akun media sosial Instagram menunjukkan bahwa epidemii *coffee* saat ini sudah dikenal oleh masyarakat luas, khususnya pada wilayah Jombang.

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini yaitu banyak bisnis di bidang industri *cafe* bermunculan dengan berbagai konsep dan adanya pelayanan yang memadai, tentunya hal ini memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan dari para konsumen. Sikap pelaku usaha industri *cafe* disini kepada pelanggan harus dituntut mampu memberikan pelayanan jasa maupun produk terbaik agar pelanggan senantiasa tercipta loyalitas, sehingga dapat memperkenalkannya kepada kerabat bahkan orang yang mereka kenal (Gani et al., 2022). Pelanggan pada umumnya tentu menginginkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan keinginannya, karena dengan adanya inovasi-inovasi baru dari suatu produk agar produk tidak itu-itu saja

menjadikan pelanggan lebih tertarik dan tidak mudah bosan, namun selain inovasi produk, lingkungan pelayanan dan persepsi kualitas pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Gani et al., 2022). Tugas dari pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang mempunyai keputusan pembelian yang berujung memiliki loyalitas yang tinggi bagi pelanggan karena adanya loyalitas dari pelanggan maka akan mampu tercipta nilai positif bagi perusahaan kedepannya dan keinginan pelanggan merasa terpenuhi dengan baik (Gani et al., 2022).

Kesetiaan dari pelanggan terhadap perusahaan atau suatu merek yang dapat didasarkan dari cerminan pada adanya sikap positif tindakan pembelian berulang yang konsisten oleh pelanggan merupakan definisi loyalitas pelanggan (Umar, 2012). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa pelanggan yang dilakukan secara konsisten dan komitmen, dimana kebiasaan ini sulit diubah dan termotivasi oleh pembelian barang-barang yang sama dan sering mempunyai keterlibatan yang tinggi (Peter & Olson, 2012). Loyalitas bisa dikatakan suatu hal yang penting karena jika tercipta pelanggan yang loyal, maka pelanggan tersebut akan mampu memberikan upaya lebih dalam membeli produk secara berkelanjutan baik produk yang sama maupun berbeda, karena dalam berjalannya suatu kegiatan proses bisnis jika ingin mengetahui eksistensi pelayanan baik atau tidak penyedia jasa sendirilah yang memberikan hal tersebut (Rahmi, 2023). Menurut Yolanda (2021) dan Rahmi (2023) *Perceived quality* dan *Servicescape* merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelangg.

Perceived quality adalah bagian yang penting yang mampu mendorong para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya di bidang pemasaran karena pembelian ulang dan loyalitas pelanggan ini dapat terdorong karena adanya persepsi positif dari pelanggan (Yolanda et al., 2021).



Sumber: Instagram toko kopi epidemi, 2024

Gambar 1.3 Presepsi pelanggan toko kopi epidemi pada kolom komentar instagram

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi di epidemi *coffee* rata-rata produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik dan adanya rasa puas dari pelanggan yang berkunjung, hal ini sesuai dengan *perceived quality* produk atau jasa yang ada pada epidemi *coffee*. Komitmen pelanggan akan muncul berkaitan apabila pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan baik kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang diterima, komitmen atau kesetiaan pelanggan yang muncul mampu meningkatkan dan membuat pelanggan tersebut kembali melakukan pembelian secara berkelanjutan (Yolanda et al., 2021). *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan atau penilaian pelanggan terhadap

suatu produk maupun jasa layanan yang mempunyai kualitas dan keunggulan yang berkenaan dengan apa yang dimaksud atau diharapkan dari pelanggan (Yolanda et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian dari Fransiska, Elsera, & Andreani (2021) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen, *Membership Program*, *Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived value* di Starbucks *Coffee* Surabaya” membuktikan bahwa *perceived quality* pada Starbucks *Coffee* Surabaya berdampak signifikan dan positif terhadap loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks *Coffee*. Menurut dari hasil penelitian Elvi Rahmi (2023) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Cafe” membuktikan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan De’ Kampung Cafe secara signifikan dan positif.

Selain *perceived quality*, *servicescape* merupakan faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) peralatan-peralatan lain yang dapat membantu dan mendukung pelayanan pada suatu perusahaan dengan bentuk seperti fisik dari lingkungan yang berupa peralatan atau atribut makan dan minum, lahan untuk parkir, fasilitas untuk karaoke, dan lain sebagainya yang merupakan elemen eksterior termasuk pengertian dari *Servicescape*. Penampilan lingkungan fisik (eksternal atau internal) dan keunikan yang ditemui oleh pelanggan saat mereka mendapatkan pelayanan merupakan keterikatan hubungan dalam *servicescape*, lingkungan yang cenderung menyenangkan dan menarik orang atau pelanggan guna untuk masuk pada tempat tersebut adalah menurut *behavioral consequences of affect model*, sedangkan lingkungan yang tidak sesuai atau kurang menyenangkan dengan harapan pelanggan mengakibatkan

adanya perilaku menghindar dari pelanggan itu sendiri (Setiawardani, 2021). *Servicescape* atau lingkungan fisik dalam bisnis *coffee shop* sangat penting untuk diperhatikan karena tempat atau lingkungan *coffee shop* menjadi faktor utama untuk menarik pelanggan, adanya lingkungan yang indah, tertata dengan rapi dan bersih akan menciptakan kenyamanan dan kesenangan bagi para pelanggan (Setiawardani, 2021).



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 1.4 Penataan tata letak tempat duduk dan furniture

Dari gambar diatas, dapat dilihat penataan tempat duduk dan beberapa *furniture* pada *coffee shop*. Salah satu contoh *servicescape* pada *coffee shop* tersebut menunjukkan mampu menarik dan membuat pelanggan nyaman dalam menikmati makanan dan minuman mereka dengan suasana lingkungan sekitar yang menyenangkan (Effida, 2024). Menurut Gani (2022) perusahaan harus membentuk identitas yang ingin ditawarkan agar selaras dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena perusahaan tentunya menginginkan target tepat sasaran dan

memberikan apapun atribut yang berbentuk fisik pada pelanggan selama adanya jasa yang diberikan merupakan definisi *servicescape*. *Servicescape* adalah layanan yang terjadi dan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap layanan lingkungan seperti kualitas yang dirasakan, tingkat internal seperti kepuasan, dan tingkat eksternal tanggapan seperti perilaku pelanggan terhadap pembelian (Gani et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian dari Elvi Rahmi (2023) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Cafe” membuktikan bahwa *servicescape* pada De’ Kampung Cafe secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan De’ Kampung Cafe. Selanjutnya, dari penelitian Maya Setiawardani (2020) dengan judul “Peran *Servicescape* terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee)” membuktikan *servicescape* memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yumaju *Coffee*.

Berdasarkan uraian data fakta diatas, penulis dalam melakukan penelitian ini memutuskan untuk meneliti tentang seberapa berpengaruhnya *perceived quality* dan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan *cafe*. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Quality* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Epidem *Coffee* di Jombang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko kopi epidem *Coffee* di Jombang?

2. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko kopi epidemi di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan toko kopi epidemi di Jombang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan toko kopi epidemi di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut uraian di atas, maka manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya guna untuk menumbuhkan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penemuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan yang dapat dibutuhkan untuk perancangan dan analisis strategi dalam perkembangan bisnis perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat.