

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan diberbagai belahan dunia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis kuliner. Kondisi ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat dimana para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif, seiring dengan aturan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Garut terdapat 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang berkontribusi dalam meningkatkan PDB di Kota Garut. Kota Garut memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif, seperti industri kuliner, fashion dan kerajinan tangan. Berkembangnya industri kreatif yang ada di Kota Garut tidak terlepas dari peranan 16 subsektor industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat

Kota Garut baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Garut tahun 2020 sampai tahun 2022:

Tabel 1.1
Jumlah Pelaku Usaha Subsektor Kota Garut Tahun 2020-2022

No	Industri kreatif	2019	kenaikan %	2020	kenaikan %	2021	kenaikan %
		Kontribusi PRDB		Kontribusi PRDB		Kontribusi PRDB	
1	Periklanan	Rp 44,137,043	6.75%	Rp 45,162,094	6.15%	Rp 48,880,975	6.25%
2	Arsitektur	Rp 30,904,500	4.72%	Rp 31,450,229	4.28%	Rp 32,460,390	4.15%
3	Kuliner	Rp 90,206,889	13.79%	Rp 98,630,442	13.43%	Rp 101,480,558	12.99%
4	Desain	Rp 87,220,130	13.33%	Rp 89,080,420	12.13%	Rp 90,513,552	11.58%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 2,343,794	0.36%	Rp 2,885,330	0.39%	Rp 3,253,380	0.42%
6	<i>Fashion</i>	Rp 130,373,485	19.93%	Rp 145,760,440	19.85%	Rp 150,343,450	19.24%
7	Permainan interaktif	Rp 2,405,360	0.37%	Rp 2,826,379	0.38%	Rp 3,760,807	0.48%
8	Musik	Rp 10,750,520	1.64%	Rp 11,940,450	1.63%	Rp 12,201,340	1.56%
9	Pasar dan barang seni	Rp 7,045,125	1.08%	Rp 8,560,180	1.17%	Rp 9,160,440	1.17%
10	Layanan komputer dan piranti lunak	Rp 3,029,125	0.46%	Rp 4,821,320	0.66%	Rp 5,100,645	0.65%
11	Penelitian dan pengembangan	Rp 50,507,680	7.72%	Rp 51,720,665	7.04%	Rp 52,315,743	6.69%
12	Seni pertunjukan	Rp 6,480,640	0.99%	Rp 8,189,600	1.12%	Rp 8,645,740	1.11%
13	Telvisi dan radio	Rp 10,330,230	1.58%	Rp 11,355,180	1.55%	Rp 9,540,389	1.22%
14	Fotografi	Rp 8,310,850	1.27%	Rp 8,980,620	1.22%	Rp 9,649,228	1.23%
15	Kerajinan tangan	Rp 110,760,290	16.93%	Rp 152,480,992	20.77%	Rp 183,360,240	23.46%
16	Penerbitan dan Percetakan	Rp 59,410,940	9.08%	Rp 60,305,325	8.21%	Rp 60,840,823	7.79%
	Total	Rp 654,216,601	100%	Rp 734,149,666	100.00%	Rp 781,507,700	100%

Sumber : Dinas Perdagangan kota Garut

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Garut tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Garut didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion, kerajinan tangan dan industri kuliner. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri fashion, kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di kota Garut. Banyak pelaku usaha yang telah berperan penting di dalamnya. Berbeda pada jenis usaha lainnya, jenis usaha industri kuliner mengalami pertumbuhan yang

menurun dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Alasan inilah yang menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Industri kuliner di Kota Garut berada di posisi urutan tiga besar sub-sektor yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Garut. Hal ini menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka dan mengembangkan bisnisnya di bidang kuliner. Pada halaman selanjutnya penulis akan memberikan data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Garut dari tahun 2020 hingga 2022 untuk membandingkan masing-masing subsektor :

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Subsektor Kota Garut Tahun 2020-2022

sub-sektor	2019	kenaikan %	2020	kenaikan %	2021
	Kontribusi PRDB		Kontribusi PRDB		Kontribusi PRDB
Kerajinan	845	38%	932	40%	980
Fashion	753	34%	772	33%	796
Kuliner	600	27%	610	26%	675
Total	2,198		2,314		2,451

Sumber : Dinas Perdagangan kota Garut, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi, dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari kerajinan dan fashion, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah karena pertumbuhan setiap tahunnya tidak berkembang jika dibandingkan dengan subsektor lainnya. Hal ini berarti pelaku usaha kuliner di Kota Garut masih rendah dalam perkembangannya.

Provinsi Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kota dan kabupaten yang menarik. Salah satunya yaitu Kabupaten Garut yang dijuluki sebagai Kota Dodol, menggambarkan bahwa Kota Garut memiliki keunggulan

dibidang wisata kuliner. Wisata kuliner tersebut didukung dengan banyaknya tempat makan dan pusat jajanan di Kabupaten Garut, salah satunya yaitu dengan banyaknya kedai kopi di Kabupaten Garut yang menawarkan berbagai macam produk kopi kepada konsumen. Berikut terdapat data jumlah usaha coffee shop di Kota Garut :

Tabel 1.3
Usaha Coffee Shop di Kota Garut

Tahun	Jumlah Coffee shop	persentase kenaikan
2018	167	16%
2019	173	16%
2020	203	19%
2021	228	21%
2022	298	28%
Total	1,069	100%

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah *coffee shop* pada tahun 2018 persentase jumlah *coffee shop* sebesar 16% pada tahun 2019 tetap sama sebesar 16% pada tahun 2020 meningkat sebesar 19%, pada tahun 2021 meningkat sebesar 21% dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha *coffee shop* di Kota Garut semakin ketat. pertumbuhan jumlah kedai kopi pada suatu wilayah dapat menyebabkan persaingan yang semakin tinggi pada industri tersebut. Konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi dan jenis yang berbeda-beda. Pilihan yang sangat beragam menuntut konsumen menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian.

Kabupaten Garut menawarkan berbagai macam produk kopi dengan berbagai varian, Adapun beberapa kedai kopi yang ada di Kabupaten Garut yaitu:

Kopilogi, Gulapadi, Jemma coffe, Koffie talkie. Masyarakat kini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifesta gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang menghabiskan waktu di kafe atau *coffee shop*. Berikut beberapa daftar nama *coffee shop* di Jl. Cikuray Kota Garut versi Google review tahun 2023 yang peneliti sajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4
Data Usaha Coffe Shop di Garut Kota berdasarkan rating

No	Nama Coffe Shop	Alamat	Rating
1	Gulapadi	Jl.Bank , Paminggir	4,8
2	Warung Kopi Bogar	Jl. Kenanga No.17	4,8
3	Tekun	Jl. Cimanuk No.227	4,8
4	Dua Warna Coffe	Jl. Mandalagiri No.83	4,7
5	Lamansua Coffe	Jl. Ciledug No.116	4,7
6	Jemma Coffe	Jl. Veteran No.18	4,6
7	Kopilogi	Jl. Cikuray No. 42	4,3

Sumber : google review

Berdasarkan Tabel 1.4 menurut rating Google review dapat diketahui bahwa Gulapadi berada pada rating pertama dengan rate 4,8. Sedangkan Kopilogi menduduki rating paling rendah sebesar 4,3. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat permasalahan pada perusahaan kopilogi, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan mengetahui lebih lanjut permasalahan apa yang dihadapinya sehingga berada pada posisi tersebut.

Persaingan yang cukup ketat dalam usaha kedai kopi, menuntut para pelaku usaha harus cepat tanggap terhadap perubahan, bukan hanya mengandalkan variasi produk dan rasa saja. Namun keunikan suasana *coffee shop* dan kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Karena berbagai tingkat

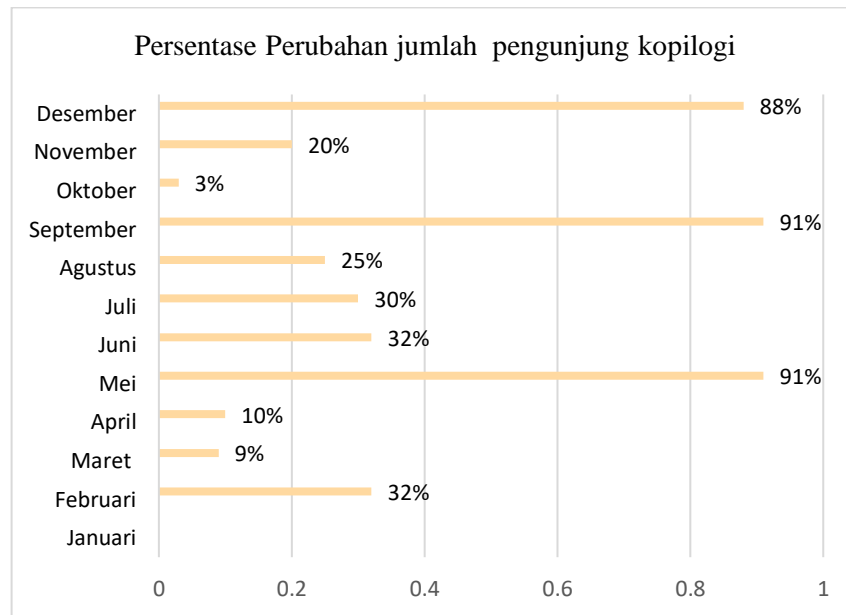
kepuasan akan menimbulkan reaksi emosional konsumen terhadap apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Berikut terdapat data konsumen Kopilogi pada tahun 2022:

Tabel 1.5
Data Konsumen Kopilogi Selama Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen	jumlah perubahan	Persentase Perubahan
1	Januari	1,713	-	-
2	Februari	1,172	(-) 541	-32%
3	Maret	1,265	(+) 93	8%
4	April	1,140	(-) 125	10%
5	Mei	2,178	(-) 1,038	-91%
6	Juni	1,491	(+) 687	32%
7	Juli	1,048	(+) 443	30%
8	Agustus	782	(+) 266	25%
9	September	1,494	(-) 712	-91%
10	Oktober	1,445	(+) 49	-3%
11	November	1,151	(+) 294	20%
12	Desember	2,166	(-)1,015	-88%

Sumber : Kopilogi 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 data konsumen Kopilogi tertinggi pada bulan Mei sebanyak 2.178 dan bulan Desember sebanyak 2,166. Jika dilihat dari bulan ke-1 sampai bulan ke-12, cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopilogi perlu meningkatkan lagi strategi pemasaran yang mereka gunakan agar mampu mempertahankan bisnisnya. Strategi yang harus digunakan untuk menghadapi persaingan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, adalah dengan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada konsumen. Strategi tersebut merupakan suatu jenis pemasaran yang fokus terhadap kepuasan dan keinginan. Untuk lebih jelas dibawah ini terdapat Gambar 1.1 mengenai pengunjung Kopilogi pada tahun 2022 dalam bentuk diagram:



Gambar 1.1
Diagram Persentase Jumlah Konsumen

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan persentase perubahan *Coffee shop* Kopilogi mengalami penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan Kopilogi. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal pada *Coffee shop* Kopilogi, berikut terdapat tabel tingkat penjualan atau volume penjualan pada *Coffee shop* Kopilogi pada tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.6
Data Penjualan *Coffee* Kopilogi Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian penjualan	Kontribusi
1	Januari	Rp. 90.000.000	Rp. 91.379.800	Rp. 1.379.800
2	Februari	Rp. 90.000.000	Rp. 82.789.700	(Rp. 7.210.300)
3	Maret	Rp. 90.000.000	Rp. 81.410.200	(Rp.8.589.800)
4	April	Rp. 90.000.000	Rp. 73.910.350	(Rp.16.089.650)
5	Mei	Rp. 90.000.000	Rp. 98.818.200	Rp. 8.818.200
6	Juni	Rp. 90.000.000	Rp. 71.819.150	(Rp. 18.180.850)
7	Juli	Rp. 90.000.000	Rp. 64.590.100	(Rp. 25.409.900)
8	Agustus	Rp. 90.000.000	Rp. 29.393.050	(Rp. 60.606.950)
9	September	Rp. 90.000.000	Rp. 63.823.950	(Rp.26.176.050)

Lanjutan Tabel 1.6

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Kontribusi
10	Oktober	Rp. 90.000.000	Rp. 55.127.500	(Rp. 34.872.500)
11	November	Rp. 90.000.000	Rp. 78.238.000	(Rp.11.762.000)
12	Desember	Rp. 90.000.000	Rp. 93.534.500	Rp. 3.534.500
Total			Rp. 885.380.500	

Sumber: Kopilogi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa penjualan pada *Coffee shop* Kopilogi mengalami fluktuasi, dalam sepuluh bulan cenderung mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan yang ditentukan sebesar Rp. 90.000.000. Target penjualan *Coffee shop* Kopilogi hanya tercapai pada bulan Januari, Mei dan Desember dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari hingga April kemudian pada bulan Mei mengalami peningkatan dan bulan Juni hingga November kembali mengalami penurunan. Mengacu dari data penjualan *Coffee shop* Kopilogi bahwasannya terdapat masalah dari target yang ditetapkan *Coffee shop* Kopilogi cenderung mengalami penurunan penjualan. Dalam penjualan yang menurun maka adanya pelanggan *Coffee shop* Kopilogi yang merasakan keluhan mengenai *Store Atmosphere* dan *sales promotion* itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau group komunitas pada media sosial. Berikut terdapat data keluhan pelanggan *Coffee shop* Kopilogi yang diperoleh dari google review yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan *Coffe shop* Kopilogi.

Tabel 1.7
Data keluhan *Coffe Shop* Kopilogi

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	Hana Rain	Enak kesini pas lagi sepi soalnya jarak antar mejanya ngga terlalu jauh, jadi kalo lagi penuh bisa jadi rame dan berisik banget	21/02/22
2	Caca	Untuk tempat agak kurang enak, musik atas dan dibawah berbeda jadi kesannya berisik, untuk menu yang ditawarkan banyak.	18/04/22
3	Aditya W	Tempat enak yang terjangkau, pihak Kopilogi mungkin bisa menambahkan beberapa kursi untuk ruang no smoking dan smoking karena ruangan no smokingnya sangat sedikit.	28/05/22
4	Arvino Nazril	Untuk tempat kurang luas, susah colokan dan harganya mahal.	17/08/22
5	Iedham fathurohman	Musholanya cuman muat satu orang, ga nyaman dan toiletnya bau.	12/11/22
6	Kusmara	Layanan cukup baik, tempatnya kurang luas, sebaiknya setingan tempat dibuatkan untuk tamu yang tidak merokok	16/12/22

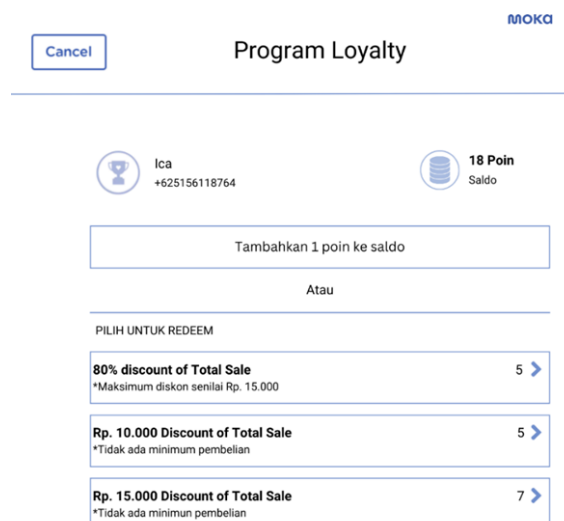
Sumber: Googel Review,2023

Berdasarkan data Tabel 1.7 terdapat beberapa keluhan yang dikeluhkan konsumen terhadap *coffee shop* Kopilogi, konsumen merasa ruangan yang sempit, membuat konsumen merasa kurang nyaman di tempat kemudian harga yang mahal, kursi yang disediakan kurang nyaman serta jarang adanya promosi. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada *coffe shop* Kopilogi berada dalam kondisi tidak puas. Kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa, dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, Kopilogi perlu melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat

memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian Kembali pada *coffee shop* Kopilogi serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu usaha, karena loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi prioritas yang utama. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama Kotler and Armstrong (2018:44). Loyalitas pelanggan erat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak *Coffee Kopiogi*, Kopilogi memiliki program loyalitas pelanggan pada aplikasi Moka, Moka ini merupakan aplikasi yang digunakan Kopilogi dalam mengelola bisnisnya, agar lebih jelas berikut terdapat Gambar 1.2 mengenai gambaran program loyalitas pada *Coffee Shop* Kopilogi.

Gambar 1 2
Program Loyalitas Pelanggan Coffee Kopilogi



Sumber: *Coffee Shop* Kopilogi, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan gambaran program loyalitas pada *Coffee shop* Kopilogi, jadi pelanggan yang sering berkunjung setiap melakukan pembelian cukup memberikan nomor telepon dan nama untuk di input di aplikasi moka. Setiap melakukan pembelian sebesar Rp.25.000 akan mendapatkan poin, pelanggan yang mengumpulkan 5 poin akan mendapatkan potongan hingga 70%.

Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan berdampak pada loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kopilogi, maka peneliti melakukan *pra survey* yang disebarakan kepada 30 orang responden pada bulan Januari, kepada konsumen yang pernah pernah berkunjung ke Kopilogi:

Tabel 1.8
Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	ket
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Kepuasan Konsumen								
1	saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai Kopilogi	0	11	19	0	0	3.4	KB
2	Saya merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (seperti mushola, parkir, wifi dan toilet).	3	10	13	0	4	3.3	KB
Loyalitas Konsumen								
1	Saya akan kembali mengunjungi Kopilogi	4	3	11	8	4	2.8	KB
2	Saya akan merekomendasikan Kopilogi kepada teman dan keluarga	7	12	7	4	0	3.7	B

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan rendah digambarkan pada pernyataan pertama yaitu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai kopilogi memperoleh hasil 3,37 dengan kategori kurang baik, dan pada pernyataan kedua yaitu merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (seperti mushola, parkir, wifi dan toilet). Memperoleh hasil 3,27 dengan kategori kurang baik. Mengenai loyalitas pelanggan pada pernyataan saya akan Kembali mengunjungi kopilogi memiliki hasil rata-rata rendah yaitu 2,83 dengan kategori kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap Kopilogi rendah.

Menurut Firatmadi, dkk (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Sunarsi Denok (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Melalui kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga untuk mengetahui sejauh mana kepuasan dan loyalitas pelanggan Kopilogi, berikut terdapat hasil prasurvey yang disebarkan kepada 30 responden pada bulan Januari kepada konsumen Kopilogi:

Tabel 1.9
Hasil Pra Survey Bauran Pemasaran pada Kopilogi Garut

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	<i>Product</i>	kualitas produk yang di tawarkan Kopilogi sangat baik	1	27	1	0	0	3.87	Baik
		Kopilogi menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	8	21	0	1	0	4.2	Baik
2	<i>Price</i>	Harga makanan dan minuman di Kopilogi lebih rendah di bandingkan dengan kedai lain	0	18	11	1	0	3.6	Baik
		Harga makanan dan minuman di Kopilogi sesuai dengan kemampuan konsumen	0	24	5	1	0	3.8	Baik
3	<i>place</i>	Lokasi Kopilogi sangaet strategis	7	20	3	0	1	4.1	Baik
		Akses lokasi Koilogi mudah di jangkau	8	22	0	0	0	4.3	Baik
4	<i>Promotion</i>	Kopilogi sering melakukan promosi	0	6	21	3	0	3.1	Kurang Baik
		Mendapatkan rekomendasi Kopilogi dari orang lain.	0	8	18	2	0	3.0	Kurang Baik
		Pesan promosi yang disampaikan mudah dimengerti	0	14	13	2	0	3.3	Kurang Baik
5	<i>Process</i>	Pelayanan yang diberikan oleh Kopilogi sangat baik	0	22	6	1	0	3.6	Baik
		Informasi yang diberikan oleh pegawai Kopilogi sesuai harapan saya	25	1	4	0	0	4.7	Sangat Baik

Lanjutan Tabel 1.9

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
6	<i>People</i>	Proses pembayaran Kopilogi sangat mudah	11	18	1	0	0	4.3	Baik
		proses pesanan di Kopilogi cepat datang	7	20	3	0	0	4.1	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	<i>Design Layout</i> dan fasilitas Kopilogi membuat nyaman dan ingin berlama-lama di Kopilogi.	3	7	19	0	0	3.3	Kurang Baik
		Fasilitas yang terdapat di Kopilogi sudah sangat memenuhi harapan	3	10	14	0	0	3	Kurang Baik

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi Bauran Pemasaran di Kopilogi Garut. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang memiliki permasalahan. Tabel tersebut menyimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh *Coffee Shop* Kopilogi mengacu pada variabel promosi (*promotion*) dan variabel sarana fisik (*physical evidence*) dengan nilai rata-rata yang rendah dengan kriteria kurang baik. Selain melakukan pra survei, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mengenai tanggapan tidak setuju yang mereka berikan pada pernyataan, Hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa, suasana toko atau *store atmosphere* tidak begitu menarik dan kurang nyaman dalam segi *design layout*, seperti *design interior* yang kurang menarik, tempat yang kurang luas, tidak disediakan tempat pemisah antara pengunjung perokok dan tidak perokok. Serta

jarang mengadakan promosi seperti tidak adanya potongan harga, kupon atau diskon pembelian.

Peranan *store atmosphere* menjadi suatu yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan loyal. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, *Store atmosphere* yang di desain sedemikian rupa membuat para konsumennya menjadi nyaman dan menentukan citra dari sebuah toko. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan dan membentuk citra perusahaan dimana konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani (2017) menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bayu Dewa (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan, semakin banyaknya promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berberda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Muhammad Rifal Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh lebih besar daripada promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta**

Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* Kopilogi” (Survey Pada Konsumen *Coffee Shop* Kopilogi)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Store Atmosphere* dan *Sales promotion* dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Kopilogi.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan, maka dapat didefinisikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian , yaitu :

1. PDRB atas dasar harga, Kabupaten Garut mengalami penurunan persentase setiap tahunnya.
2. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami pertumbuhan yang lambat dan menurun dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
3. Terdapat persaingan usaha *coffee shop* yang selalu meningkat setiap tahunnya.
4. Berdasarkan data *Cofee shop* di kota Garut, Kopilogi menduduki rating terendah.
5. Penurunan jumlah kunjungan yang mengakibatkan penjualan *coffee shop* Kopilogi Garut selama tahun 2022 cenderung mengalami penurunan.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata yang rendah.
7. Promosi yang ditawarkan *coffee shop* Kopilogi kurang menarik konsumen baru.

8. Berdasarkan penelitian pendahuluan, suasana toko dirasa masih kurang menarik dan berbeda, terlihat pada pernyataan dalam aspek sarana fisik.
9. *Design layout* dan estetika tata ruangan tidak membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama di *coffee shop*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai *Store atmosphere* yang diberikan oleh *coffee shop* Kopilogi.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *sales promotion* pada *coffee shop* Kopilogi.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Kopilogi.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada *coffee shop* Kopilogi
5. Seberapa besar pengaruh *Store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee* Kopilogi.
6. Seberapa besar pengaruh *Store atmosphere* dan *sales promotion* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopilogi baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Store atmosphere* yang diberikan oleh *coffee shop* kopilogi.
2. Tanggapan konsumen mengenai *sales promotion* pada *coffee shop* Kopilogi.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan terhadap *coffee shop* Kopilogi.
4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada *coffee shop* Kopilogi
5. Besarnya pengaruh *Store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Kopilogi.
6. Besarnya pengaruh *Store atmosphere* dan *sales promotion* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain baik sebagai literatur maupun sebagai acuan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.
2. Meberikan sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai *Store atmosphere*, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang permasalahan yang sedang penulis teliti yaitu pengaruh *Store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen.
2. Bagi perusahaan secara praktis penelitian ini memberikan informasi tentang besarnya pengaruh *Store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. Sehingga bisa digunakan untuk bahan evaluasi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan perusahaan.
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah yang serupa.