

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Era globalisasi seperti sekarang ini memiliki dampak di bidang ekonomi yang membuat peluang bisnis semakin luas dan terbuka. Hal ini membuat banyaknya bisnis bermunculan. Ini berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, salah satunya bisnis kuliner. Bisnis kuliner diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian.

Pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup membuat para pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*. Kehadiran *coffee shop* dinilai paling sesuai dengan trend dan gaya hidup saat ini. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Pada awalnya minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Kopi awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan tampilannya sederhana sekarang telah masuk kedalam mall dengan penampilan yang mewah.

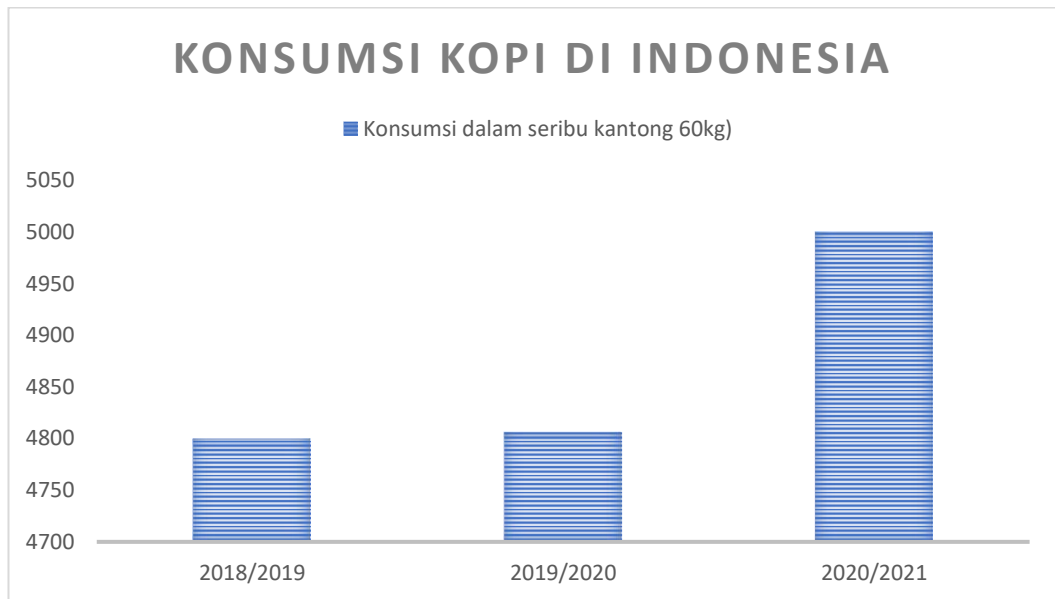
**Tabel 1.1**  
**Volume Produksi Kopi di Indonesia (2017-2022)**

No	Tahun	Nilai / Ribu Ton
1	2017	716,1
2	2018	756
3	2019	752,4
4	2020	762,4
5	2021	786,2
6	2022	794,8

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut data tabel 1.1 Laporan Statistik Indonesia 2023 Badan Pusat Statistik, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,9 ribu ton. Meningkat 1,1% disbanding tahun sebelumnya. Seperti terlihat pada grafik, volume produksi kopi nasional juga meningkat tiap tahun sejak 2020.

Kopi telah menjadi lebih dari sekedar komoditas pertanian atau minuman biasa. Saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi di Indonesia memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu negara produsen kopi terkemuka, Indonesia telah berhasil memanfaatkan beragam varietas kopi, seperti robusta dan arabika, untuk memberikan kontribusi signifikan dalam perdagangan kopi global. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana telah terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk meningkatkan konsumsi kopi. Jika dahulu kopi hanya menjadi minuman pagi atau santai, kini kopi telah menjadi bagian dalam gaya hidup modern. Hal ini terlihat dari data tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Bukan hanya itu, ragam kopi yang dinikmati pun semakin beragam, mulai dari kopi instan hingga kopi yang diseduh dengan metode khusus. Untuk lebih jelasnya berikut grafik yang menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahun.



Sumber : dataindonesia.id

**Gambar 1.1**  
**Konsumsi Kopi di Indonesia**

Menurut grafik diatas, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2020/2021. Jumlahnya meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, maka akan semakin tinggi pelaku bisnis di bidang kuliner. Dilihat dari data Badan Pusat statistik lapangan usaha di bidang akomodasi dan makan minum kembali mengalami kenaikan usai diterpa pandemi Covid 2019.

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan potensi besar sebagai kota kreatif. Kota ini memiliki daya tarik yang tinggi di bidang makanan dan minuman atau kuliner. Bisnis kuliner di Kota Bandung telah memberikan kontribusi yang signifikan pada sektor pariwisata di daerah tersebut. Setiap subsektor tentu memberikan kontribusi PDRB yang berbeda satu sama lain.

**Tabel 1.2**  
**Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2020-2022 (persen)**

	<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	-6.70	-0.99	-0.29
B	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-
C	Industri Pengolahan	0.21	0.73	2.64
D	Pengadaan Listrik dan Gas	-8.21	-6.07	6.22
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7.71	7.66	-1.34
F	Konstruksi	-8.68	4.53	-0.38
G	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	-9.93	2.70	4.81
H	Transportasi dan Pergudangan	-23.61	-2.10	12.86
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	-18.25	1.17	13.94
J	Informasi dan Komunikasi	32.26	9.81	8.94
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	2.27	1.72	-1.17
L	Real Estat	1.22	9.72	5.86
M.N	Jasa Perusahaan	-10.72	5.13	10.38
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	-3.04	-0.36	-1.81
P	Jasa Pendidikan	4.46	1.07	4.93
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	-5.77	8.89	10.86
R.S.T.U.	Jasa Lainnya	-14.18	0,73	11.01
Produk Domestik Bruto (PDB)		-2.28	3.76	5.41

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung menurut lapangan usaha. Penyedia akomodasi makan dan minum merupakan salah satu yang terdampak pandemi covid 19 dengan penurunan yang cukup ekstrim di tahun 2020 yaitu sebesar -18,25%. Tapi di tahun 2021 akomodasi makan dan minum mengalami kenaikan di 1,7%. Walaupun angka kenaikannya belum signifikan, tetapi seiring berjalannya

waktu dan kembalinya ke era *new normal* akomodasi makan minum pasti akan terus membaik. Hal ini juga dibuktikan dengan laju pertumbuhan tahun 2022 sebesar 13.94%.

Beragam sumber daya alam dan destinasi pariwisata terutama kuliner, menjadikan Indonesia berpotensi dalam menarik wisatawan domestic maupun mancanegara. Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki ragam objek wisata. Kota Bandung memiliki daya Tarik tersendiri dan dikenal sebagai kota wisata kuliner. Perkembangan bisnis kuliner yang terjadi saat ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi. Di kota Bandung sekarang ini *coffee shop* sudah banyak tersebar. *Coffee shop* di Bandung memiliki konsep yang berbeda-beda. Dengan menjamurnya *coffee shop* di kota Bandung mengakibatkan setiap *café* harus meningkatkan cara untuk membuat konsumen loyal.

Kota Bandung merupakan salah satu wilayah yang menjadi pusat perhatian. Hal ini disebabkan karena Kota Bandung menawarkan berbagai jenis hiburan wisata baik wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Salah satu bisnis wisata kuliner yang marak di Kota Bandung adalah bisnis *coffee shop*. Sejak tahun 2019 perkembangan *coffee shop* meningkat pesat akibat kebutuhan masyarakat, terutama mahasiswa akan berkumpul dan mengerjakan tugas yang ada. Banyak *coffee shop* dengan berbagai macam ide atau konsep yang ditawarkan untuk pelanggan. *Coffee shop* biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan apabila dilihat dari harga akan cenderung lebih murah dan

dapat dijangkau oleh semua kalangan. Berikut disajikan data kepadatan penduduk di Kota Bandung.

**Tabel 1.3**  
**Kepadatan Penduduk di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat 2022**

No	Nama	Nilai / Jiwa / Kilometer Persegi
1	Kota Bandung	15.190
2	Kota Cimahi	13.249
3	Kota Bekasi	11.599
4	Kota Bogor	9.872
5	Kota Depok	9.515
6	Kota Cirebon	8.723
7	Kota Sukabumi	7.364
8	Kota Tasikmalaya	4.008
9	Bekasi	2.462
10	Cirebon	2.220
11	Bandung	2.100
12	Bogor	1.800
13	Kota Banjar	1.575
14	Bandung Barat	1.402
15	Rata-rata Provinsi Jabar	1.313
16	Karawang	1.287
17	Purwakarta	1.015
18	Kuningan	1.010
19	Majalengka	999
20	Indramayu	910
21	Garut	863
22	Ciamis	792
23	Sumedang	751
24	Subang	739
25	Tasikmalaya	695
26	Cianjur	681
27	Sukabumi	656
28	Pangandaran	384

Sumber : dukcapil.kemendagri.co.id 2023

Dilihat dari tabel 1.3 diatas, kota Bandung adalah wilayah terpadat di Provinsi Jawa Barat. Menurut data di Dukcapil Kemendagri Jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2,53 juta jiwa pada Juni 2022, dengan wilayah seluas 166,59 km persegi. Sehingga kepadatan penduduk Kota Bandung mencapai 15.190 jiwa per km persegi. Hal ini diduga akan memiliki dampak positif karena membuat bisnis kuliner di kota Bandung akan semakin berkembang. Perkembangan bisnis kuliner yang terjadi memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi. Seiring

kemajuan zaman yang semakin pesat serta banyak teknologi yang berkembang. Berbagai sektor yang ada di dunia pun ikut berkembang. Sektor ekonomi ini pun ikut berkembang menjadi suatu ekonomi yang kreatif dan inovatif.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung tahun 2017-2022**

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)
2017	2.497.938	0,29 %
2018	2.503.708	0,47 %
2019	2.507.888	0,43 %
2020	2.444.160	0,20 %
2021	2.530.118	0,48 %
2022	2.527.854	0,41 %

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Dalam situasi seperti ini peluang besar terbuka bagi pengusaha terutama di sektor kuliner seperti kafe atau restoran, sehingga industri kuliner di kota Bandung akan terus maju. Tingkat kepadatan penduduk yang tinggi juga menunjukkan potensi yang besar bagi perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung. Selama manusia membutuhkan makanan atau minuman, bisnis kuliner akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dengan kemajuan industri kreatif yang sangat pesat. Seperti banyak acara konser musik, bazar barang lokal, pameran seni, berkembangnya dunia bisnis digital, online shopping, maraknya café yang brnuansa unik. Dan lain sebagainya. Maka dari itu kita dituntut untuk selalu mengikuti zaman yang semakin maju ini. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang pasar yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis terutama di sektor kuliner. Hal ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.5**  
**Data Ekonomi Kreatif Kota Bandung Per Subsektor 2021**

No	Ekonomi Kreatif	Jumlah
1	Aplikasi dan Games	69
2	Arsitektur	28
3	Desain Interior	12
4	Desain Produk	45
5	Fashion	530
6	Film, Animasi, dan Video	51
7	Fotografi	29
8	Graphic Design	30
9	Kriya	308
10	Kuliner	338
11	Musik	33
12	Penerbitan	61
13	Periklanan	16
14	Seni Pertunjukan	7
15	Seni Rupa	28
16	Televisi dan Radio	5

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data dari tabel 1.5 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2021. Industry kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor, yaitu industry fashion, kuliner, dan kriya. Di tahun 2021 industri fashion berhasil mendominasi yaitu sebanyak 530 mengalahkan industry kuliner sebanyak 338 dan kriya 308. Namun bisnis kuliner sangat identic dengan Kota Bandung. Sehingga

Semakin banyak pengusaha berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri makanan dan minuman. Banyak pengusaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, café pujasera serta jasa boga. Hal ini mengakibatkan banyak pengusaha yang terus melakukan inovasi dan membuat ide baru yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menghadapi persaingan, para pelaku industri makanan dan minuman bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.



**Tabel 1.6**  
**Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2019-2021**

No	Jenis Usaha	2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	2021
1	Restoran	145	14%	168	17%	204
2	Rumah Makan	106	16%	127	19%	158
3	Restoran Waralaba	77	13%	89	14%	103
4	Café	192	22%	249	8%	271
5	Pujaera	49	14%	57	16%	68
6	Jasa Boga	94	12%	106	12%	121
	Total	663		796		925

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan ada enam jenis usaha kuliner. Dari tahun 2019 ke tahun 2021 jumlah usaha di Kota Bandung mengalami kenaikan. Pada data tersebut membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari jenis usaha yang ada pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa café merupakan jenis usaha yang paling banyak jumlahnya dibandingkan usaha kuliner lainnya. Berdasarkan data inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti usaha kuliner khususnya *coffee shop* untuk mengetahui sumber permasalahan yang ada pada usaha tersebut.

Banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung membuat persaingan semakin ketat antar pelaku bisnis usaha kuliner untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan meningkatkan laba perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk mendapat perhatian konsumen.

Café biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan. Café biasanya menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Berikut beberapa jenis café di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021:

**Tabel 1.7**  
**Jenis Café Di Kota Bndung Tahun 2019 sampai 2021**

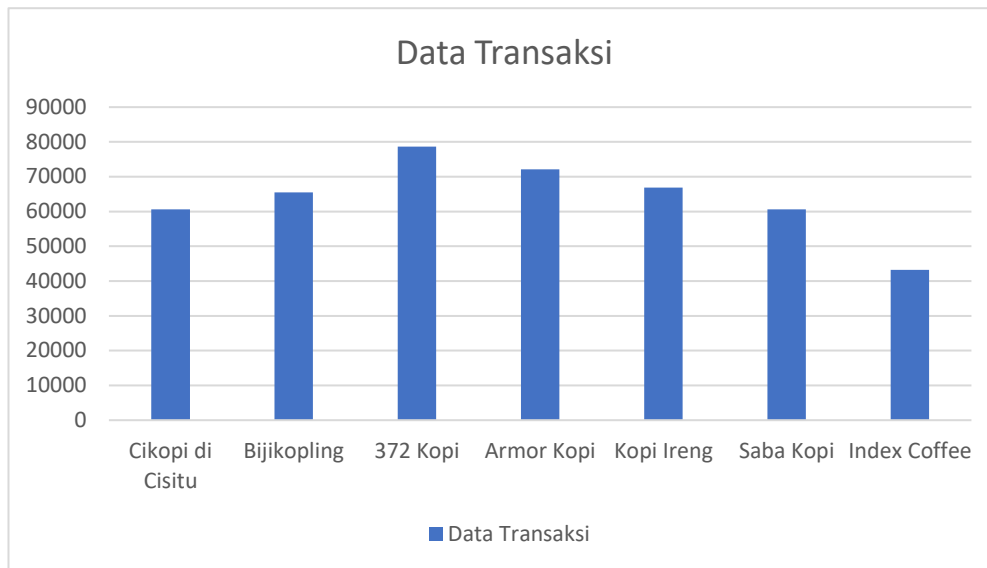
No	Jenis Cafe	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	Tahun 2021
1	Coffee House	214	16%	257	11%	292
2	Buffet	98	16%	117	9%	129
3	Urban Foodcourt	19	21%	23	11%	26
4	Bistro & Brasserie	332	16%	399	16%	478
	Total	663		794		925

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa yang memiliki presentasi terbesar adalah Bistro & Brasserie dengan presentase 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan Coffee House dengan presentase hamper sama yaitu 39,84%. Kemudian diikuti oleh Buffet dengan presentase sebesar 17,0% dang yang terakhir yaitu Urban Foodcourt dengan presentase 3,04%.

Tidak harus menjadi penggemar kopi untuk bisa mengunjungi *coffe shop*, sebab *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup di perkotaan. Walaupun menyeduh kopi bisa dilakukan di rumah, tapi pergi ke *coffee shop* bisa memberikan suasana berbeda. Maka tak heran puluhan bahkan ratusan *coffee shop* memenuhi Kota Bandung sejak beberapa tahun belakangan.

Persaingan ketat di setiap bidang usaha membuat perusahaan akan mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualannya. Begitu pula dengan yang dialami Index Coffee Co, dimana saat ini banyak sekali *Coffee shop* baru bermunculan di setiap sudut kota Bandung. Persaingan café saat ini bisa dibilang tak lagi sama dengan persaingan di masa lalu atau tepatnya 5 sampai 10 tahun kebelakang dimana café atau rumah makan ditentukan berdasarkan cita rasa menu yang disajikan. Persaingan café saat ini lebih kepada sebaik apa tempat dan fasilitas yang diberikan. Berikut diantaranya data transaksi coffee house di Bandung:



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2022

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi Café jenis Coffee House di Kota Bandung Tahun 2022**

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang paling tinggi ada pada 372 Kopi dengan jumlah 78.632 transaksi dan jumlah transaksi paling rendah ada pada Index Coffee dengan jumlah 43230 transaksi. Tampak bahwa pesaing di kota Bandung cukup banyak yang memiliki transaksi lebih baik dari Index Coffee Co. Hal ini menandakan bahwa kinerja Index Coffee Co kurang baik. Semakin bertambahnya pelaku bisnis di bidang coffee shop, maka semakin ketat juga persaingannya. Hal ini mengharuskan para pelakunya untuk dapat menciptakan diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang dinamis mengakibatkan perusahaan harus selalu mengamati persaingan dengan lingkungan bisnisnya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar. Strategi pemasaran yang efektif harus jadi perhatian, meliputi upaya mendatangkan

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu melakukan keputusan pembelian dan akhirnya menciptakan loyalitas konsumen tidak mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Dari data di atas peneliti akan melakukan penelitian mendalam pada Index Coffee Co untuk mengetahui masalah apa yang ada pada *coffee shop* ini. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Index Coffee Co peneliti menyajikan data penjualan pada Index Coffee Co tahun 2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Data Penjualan Index Coffe Co Tahun 2022**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Target	Pendapatan	Jumlah Perubahan
Januari	3.300	Rp. 125.000.000	Rp. 110.000.000	(-)15.000.000
Februari	3.030	Rp. 125.000.000	Rp. 100.000.000	(-)25.000.000
Maret	3.900	Rp. 125.000.000	Rp. 130.000.000	(+)5.000.000
April	3.600	Rp. 125.000.000	Rp. 120.000.000	(-)5.000.000
Mei	4.000	Rp. 125.000.000	Rp. 135.000.000	(+)10.000.000
Juni	3.600	Rp. 125.000.000	Rp. 120.000.000	(-)5.000.000
Juli	3.800	Rp. 125.000.000	Rp. 125.000.000	0
Agustus	3.900	Rp. 125.000.000	Rp. 130.000.000	(+)5.000.000
September	3.300	Rp. 125.000.000	Rp. 110.000.000	(+)15.000.000
Oktober	3.400	Rp. 125.000.000	Rp. 115.000.000	(-)10.000.000
November	3.800	Rp. 125.000.000	Rp. 126.000.000	(+)1.000.000
Desember	3.600	Rp. 125.000.000	Rp. 120.000.000	(-)5.000.000

Sumber: Index Coffee Co

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat bahwa penjualan di Index Coffe Co tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Sedangkan tren minum kopi sedang meningkat dikalangan masyarakat, harusnya berdampak pada penjualan yang terus meningkat. Hal ini terlihat pada bulan januari, februari, April, juni, oktober, dan desember yang mengalami penurunan. Penurunan tersebut bisa disebabkan faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang dimaksud antara lain strategi penetapan harga, lokasi kurang strategis, ketersediaan fasilitas, kualitas produk,

store atmosphere kurang nyaman, dan juga kualitas pelayanan yang kurang baik. Sedangkan faktor eksternalnya adalah banyaknya pesaing yang membuat usaha sejenis

Semakin baik fasilitas dan sarana yang diberikan, maka dapat dipastikan tempat tersebut akan bertahan dan bersaing. Tempat yang ramai biasanya memiliki spot spot unik untuk berfoto dan tersedianya tempat charger perangkat elektronik seperti handphone ataupun laptop. Selain itu juga fasilitas koneksi wifi pun menjadi salah satu pertimbangan Masyarakat kini dalam mendatangi café. Saat ini café berlomba untuk menyajikan makanan atau minumannya secantik mungkin dan harga menjadi pertimbangan kedua atau bahkan ketiga.

Target yang ditetapkan oleh Index Coffee Co yaitu sebesar Rp. 125.000.000. Dari data penjualan selama satu tahun tersebut terdapat enam bulan atau sebanyak 50 % tidak mencapai target penjualan yang ditentukan. Hal ini menandakan bahwa kinerja di *coffee shop* ini belum maksimal. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang ada pada Index Coffee Co, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu pelanggan Index Coffee Co untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan pengunjung. Hasil dari penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.8**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Index Coffee Co**

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Minat Beli	Saya memiliki keinginan membeli dan meminum kopi di Index Coffee Co	2	10	8	7	3	3,03	Baik
	Saya melihat produk di Index Coffee Co lalu mencari informasi terkait produk yang ditawarkan	6	6	10	5	3	3,23	Baik
Keputusan Pembelian	Indec Coffee Co menjadi pilihan utama saya untuk minum kopi	3	12	4	9	2	3,16	Baik
	Saya menjadikan Index Coffee Co untuk berkumpul Bersama teman	1	13	6	7	3	3,16	Baik
Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Index Coffee Co	-	2	6	16	6	2,13	Kurang Baik
	Merasa puas dengan fasilitas yang ada di Index Coffee Co	-	2	4	12	12	1,86	Kurang Baik
Loyalitas Konsumen	Saya melakukan pembelian ulang di Index Coffee Co	-	3	5	17	5	2,2	Kurang Baik
	Saya merekomendasikan Index Coffee Co kepada teman atau keluarga	-	2	8	8	12	2,0	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pelanggan Index Coffe Co yang disajikan pada tabel 1.8 diatas menunjukkan permasalahan mengenai Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan dan belum memberikan loyalitas terhadap Index Coffee Co. Maka dari itu peneliti menetapkan kepuasan

konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening dan variabel dependen.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana cara memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sulit dicapai karena beragamnya keinginan pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat memahami sepenuhnya keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Ketika konsumen puas, mereka akan loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berkunjung ke Index Coffee Co.

Menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi optimal guna mencapai hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran jasa mencakup elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memuaskan mereka. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang saling terkait, digunakan untuk mencapai tujuan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Oleh karena itu maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Index Coffee Co sebanyak 30 responden. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran di Index Coffee Co peneliti sajikan pada halaman berikutnya :

**Tabel 1.9**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Index Coffee Co**

Bauran Pemasaran	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk	Produk yang ditawarkan Index Coffee Co sangat beragam	5	12	6	5	2	3,4	Baik
	Kualitas produk di Index Coffee Co sangat baik	6	10	6	3	5	3,3	Baik
Harga	Harga yang ditawarkan Index Coffee Co terjangkau	1	15	8	4	2	3,3	Baik
	Harga yang ditetapkan Index Coffee Co sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	3	13	7	4	3	3,3	Baik
Tempat	Lokasi Index Coffee Co mudah dijangkau	4	12	8	4	2	3,4	Baik
	Lokasi Index Coffee Co mudah ditemukan	6	10	9	3	2	3,5	Baik
Promosi	Informasi tentang Index Coffee Co mudah ditemui di media sosial	3	10	8	5	4	3,1	Baik
	Ulasan dan rating yang diberikan kepada Index Coffee Co sudah baik	2	11	10	5	2	3,21	Baik
Proses	Proses pemesanan makanan dan minuman cepat dilayani	3	9	9	7	2	3,13	Baik
	Proses pembayaran di Index Coffee	4	9	9	4	4	3,16	Baik



Bauran Pemasaran	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Co sangat mudah							
Orang	Karyawan di Index Coffee Co memberikan pelayanan sangat ramah	0	2	4	17	7	2,03	Kurang Baik
	Karyawan Index Coffee Co memiliki kompetensi yang baik	0	1	4	16	9	1,9	Kurang Baik
Bukti Fisik	Ruangan café Index Coffee Co sangat luas dan nyaman	0	2	6	16	6	2,13	Kurang Baik
	Fasilitas yang tersedia di Index Coffee Co sangat sesuai dengan harapan saya	0	2	6	13	9	2,03	Kurang Baik

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan (2023)

Tabel 1.9 diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Index Coffee Co. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna abu-abu maka diindikasikan yang paling bermasalah. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan terdapat permasalahan pada variabel orang dan bukti fisik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Index Coffee Co adalah orang dan bukti fisik.

Pada hasil penelitian pendahuluan di Index Coffee Co variable orang dengan pertanyaan “kualitas pelayanan di Index Coffee Co sangat ramah” mendapatkan nilai rata-rata 2,03 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan “karyawan Index

Coffee Co memiliki kompetensi yang baik” mendapatkan nilai rata-rata 1,9 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Index Coffee Co.

Menurut Lopez et al., dalam Muhamad Syahrir Hidayat (2021) Kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan tidak berwujud dan aktif maka evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan.

Orang merupakan salah satu variabel yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, dan Khotim Fadhli (2021) menyatakan bahwa variabel orang (*people*) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa orang (*people*) berpengaruh pada kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka memungkinkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

Faktor lain yang menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah variabel bukti fisik. Berdasarkan penelitian pendahuluan

dengan pernyataan “Ruangan café Index Coffee Co sangat luas dan nyaman” mendapatkan nilai rata-rata 2,13 dengan kriteria kurang baik. Dan pernyataan “Fasilitas yang tersedia di Index Coffee Co sangat sesuai dengan harapan saya” mendapatkan nilai rata-rata 2,03 dengan kriteria kurang baik. Bukti fisik yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang bisa membuat konsumen menjadi nyaman dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Delanera Rizkia dan Putu Nina Madiawati (2021) Store atmosphere merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanto (2021) menyatakan bahwa variable store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik store atmosphere maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini didasarkan pada keputusan pilihan pertama membeli yang dilanjutkan dengan akan tetap membeli dan berakhir dengan menjadi pelanggan setia. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Dian Retno Intan, Riris Nadia Syafrilia Gurning, dan Litna Nurjannah Ginting (2021) menyatakan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik store atmosphere

makan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan ini akan meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung ataupun melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan terhadap fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Index Coffee Co dengan judul : **"PENGARUH ORANG DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS (Survei Pada Konsumen Index Coffee Co)"**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Penulis meneliti fenomena dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan yang ada di latar belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti guna menjawab bab-bab selanjutnya.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Index Coffee Co sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis.

2. Café merupakan salah satu jenis industri kreatif yang mengalami penurunan Ketika pandemi covid 19.
3. Index Coffee Co mendapatkan data transaksi cenderung rendah di antara café sejenis lainnya.
4. Jumlah konsumen cenderung mengalami penurunan.
5. Jumlah penjualan Index Coffee CO tidak mencapai target.
6. Pelayanan orang di Index Coffee Co kurang ramah.
7. Kompetensi karyawan (*people*) di Index Coffe Co relatif kurang baik.
8. *Store atmosphere* di Index Coffee Co kurang nyaman.
9. Kepuasan konsumen di Index Coffee Co cukup rendah.
10. Loyalitas konsumen Index Coffee Co cukup rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai orang (*people*) pada Index Coffee Co.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Index Coffee Co.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Index Coffee Co.

4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada Index Coffee Co.
5. Seberapa besar pengaruh orang (*people*) dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Index Coffee Co secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh orang (*people*), *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terhadap pada loyalitas konsumen .

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan mengenai orang (*people*) pada Index Coffee Co.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *store atmosphere* pada Index Coffee Co.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan konsumen di Index Coffee Co.
4. Tanggapan Pelanggan mengenai Loyalitas konsumen di Index Coffee Co.
5. Besarnya pengaruh orang (*people*) dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh orang (*people*), *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi penelitian ini juga

bermanfaat bagi pihak-pihak lain. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat dan berguna baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti mengenai tata cara menyusun sebuah penelitian
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan store atmosphere

##### **2. Bagi Peneliti Lain**

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau suatu perbandingan jika akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya, diantaranya adalah;

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Peneliti dapat mengetahui bagaimana produk yang ada pada Index Coffee Co
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan orang (people) dan store atmosphere pada Index Coffee Co
- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam harapan pelanggan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan orang (people) dan store atmosphere
- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang ada

## 3. Bagi Pihak lain

- a. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama
- b. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran
- c. Dapat menyajikan informasi pengalaman, dan pengetahuan