

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perusahaan produk atau jasa bertumbuh dengan pesat, begitu pula halnya di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi barang selain kebutuhan dasar, seperti makanan pokok, pakaian dan perumahan. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Pengaruh globalisasi mendorong banyaknya para pelaku usaha berlomba mencari peluang pasar untuk menawarkan produk atau jasanya. Di era sekarang *coffee shop* adalah tempat dimana konsumen menikmati kopi. *Coffee shop* di desain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga menikmati suasana yang nyaman.

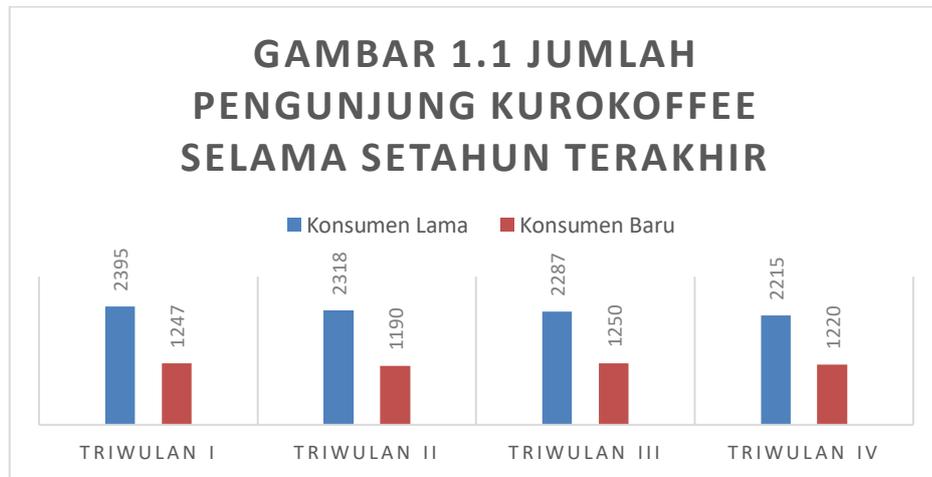
Semakin banyak *coffee shop* yang bermunculan yang mengusung tema menarik secara tidak langsung akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, hingga mengalami transformasi atmosfer konsumen dari waktu ke waktu.

Dengan adanya berbagai jenis rumah makan /restoran yang berbentuk café dan bar membuat sebagian besar masyarakat terutama kaum muda berlomba-lomba untuk mendatangi tempat tersebut utamanya jika tampilan dari café tersebut sangat menarik. Rusmiati P & Rizki Zulfikar (2018).

Perubahan pola konsumsi manusia juga turut berperan dalam perkembangan bidang usaha *coffee shop*. Para pelaku bisnis jeli melihat peluang yang ada sehingga mereka menggunakan kesempatan ini untuk mendirikan *coffee shop* untuk menjadi yang terbaik di antara sekian banyak pesaing yang ada.

Berkembangnya tren *coffee shop* dengan ciri khas tertentu, memicu persaingan yang ketat dikalangan pelaku usaha *coffee shop*. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, *Coffee shop* juga harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997 ; Edvardsson, et al dalam (Tjiptono, Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4, 2014). Sebagai pelayanan jasa yang tidak hanya mengedepankan aspek menu makanan dan minuman saja, namun juga masyarakat berhak mendapatkan nilai lebih dari pelayanan itu sendiri seperti *servicescape* dan *brand image* yang dimiliki *coffee shop* tersebut.

Kini sudah banyak sekali *coffee shop* yang buka di Indonesia termasuk di kota Bandung, salah satunya adalah *KuroKoffee*. *KuroKoffee* adalah *coffee shop* yang mengambil tema dari Jepang, dengan nama “*kuro*” yang berarti hitam, dan “*kōhī*” yang artinya kopi. *KuroKoffee* berdiri sejak tahun 2017, *coffee shop* ini berada di Jl. Ciumbuleuit no. 130 dan sudah berdiri selama 4 (empat) tahun.



Sumber: Data *Membership KuroKoffee*

Berdasarkan gambar 1.1, penulis menemukan bahwa *KuroKoffee* mengalami penurunan konsumen, baik dari konsumen lama maupun konsumen baru. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena yang terjadi di *KuroKoffee*.

Untuk mengetahui faktor-faktor konsumen datang ke *KuroKoffee*, maka penelitian melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke *KuroCoffee*. Adapun hasil dari pra-survey tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survey *Servicescape*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah suasana di <i>KuroKoffee</i> nyaman?	30	100%	-	-
2	Apakah kebersihan di <i>KuroKoffee</i> terjaga?	25	83%	5	17%
3	Apakah dekorasi di <i>KuroKoffee</i> bagus?	20	67%	10	33%
Rata-rata		25	83%	5	17%

Sumber: Hasil prasurevey

Berdasarkan hasil prasurvey pada Tabel 1.1, hal-hal yang menjadi faktor seseorang datang ke *KuroKoffee* adalah suasana, kebersihan dan dekorasi yang ada di *KuroKoffee*.

Pencahayaan yang baik sangat membantu konsumen *KuroKoffee* melakukan aktivitas mereka seperti, *meeting*, diskusi, maupun sekedar pertemuan ringan. Untuk tingkat kebisingan pada *KuroKoffee* masih bisa ditolerir dan tidak mengurangi kenyamanan konsumen. Musik pada *KuroKoffee* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui musik *easy listening* yang membuat para konsumen nyaman. Ini didukung dengan data hasil presurvey pada tabel 1.1, semua orang mengatakan bahwa suasana di *KuroKoffee* sudah nyaman.

Kebersihan di *KuroKoffe* juga selalu terjaga, setiap konsumen pulang, karyawan *KuroKoffee* langsung membersihkan tempat yang ditinggalkan. Kebersihan di toilet *KuroKoffee* juga selalu terjaga, tidak ada bau menyengat yang muncul dari toilet. Kebersihan lantai juga selalu terjaga, setiap 30 menit lantai *interior KuroKoffee* selalu dibersihkan. Hal ini didukung dengan data hasil presurvey pada tabel 1.1, sebanyak 25 (dua puluh lima) konsumen yang datang mengatakan bahwa kebersihan di *KuroKoffee* terjaga dengan baik.

Desain gaya interior *KuroKoffee* mengeksplorasi gaya unik. *Sign*, *symbol*, dan *artifact* digunakan untuk mengkomunikasikan *image* yang disampaikan kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda serta dekorasi yang memudahkan konsumen. Ini didukung dengan data hasil presurvey pada tabel 1.1, sebanyak 20 (dua puluh) orang mengatakan bahwa dekorasi di *KuroKoffee* sudah bagus.

Selain *servicescape*, terdapat *brand image* yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Hal yang dapat mempengaruhi baik dan buruknya merek berdasarkan pengalaman konsumen dan mendapat informasi yang banyak, *brand image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan, karena *brand* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* di mata konsumen, peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke *KuroCoffee*. Adapun hasil dari pra-survey tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Prasurvey *Brand Image*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah nama <i>KuroCoffee</i> mudah diingat?	18	60%	12	40%
2	Apakah anda menyukai produk khusus <i>KuroCoffee</i> ?	21	70%	9	30%
3	Apakah anda mendapatkan penawaran khusus setiap hari dari <i>KuroCoffee</i> ?	18	60%	12	40%
Rata-rata		19	63%	11	37%

Sumber: hasil Prasurvey

Setelah 4 (empat) tahun berdiri, nama *KuroCoffee* sekarang sudah diingat oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil presurvey pada tabel 1.2, 18 (delapan belas) konsumen mengatakan bahwa mereka mudah mengingat nama *KuroCoffee*.

Agar tetap bersaing *KuroKoffee* dituntut untuk menjadi *brand image* dan pelayanan terbaik, strategi produk yang dapat dilakukan adalah mempertahankan citra rasa, aroma dan kebersihan perlengkapan yang dinilai penting oleh konsumen. Citra rasa dan aroma kopi dapat terus dijaga kualitasnya, dengan cara menyeduh kopi dengan suhu yang sesuai sehingga dapat tercium. Hal ini didukung dengan hasil presurvey pada tabel 1.2, sebanyak 21 (dua puluh satu) konsumen mengatakan bahwa mereka menyukai produk khusus *KuroKoffee*.

Selain nama yg mudah diingat dan produk khusus, *KuroKoffe* juga memberikan penawaran khusus setiap harinya untuk semua konsumennya. Hal ini didukung dengan hasil presurvey pada tabel 1.2, sebanyak 18 (delapan belas) konsumen mengatakan bahwa mereka mendapatkan penawaran khusus dari *KuroKoffee*..

Untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen di Kurokoffe penulis melakukan pra-survey dengan pembagian kuisisioner secara langsung kepada 30 konsumen *KuroKoffee* yang melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali, sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Prasurvey Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah anda akan membeli kembali produk <i>KuroKoffee</i> ?	14	46%	16	54%
2	Apakah anda akan merekomendasikan <i>KuroKoffee</i> kepada orang lain?	12	40%	18	60%

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
3	Apakah anda akan tetap membeli produk <i>KuroKoffe</i> jika harga dinaikkan?	8	26%	22	74%
Rata-rata		11	37%	19	63%

Sumber: Hasil Prasurvey

Melihat hasil presurvey loyalitas konsumen, rata-rata pengunjung menjawab “tidak” untuk setiap pertanyaan. Sebanyak 19 (sembilan belas) atau 63% konsumen yang ditanyai menjawab “tidak”. Ini berbanding terbalik dengan jawaban-jawaban untuk prasurvey *servicescape* dan *brand image* yang dominan menjawab “ya”.

Loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk mengembangkan fasilitas dan layanan, sebuah perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang dapat menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penjual melakukan promosi untuk menarik konsumen baru, menghargai konsumen setia dan meningkatkan pembelian kembali. Banyak alasan sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk tersebut dikarenakan adanya promosi, maka pemberian promosi yang menarik akan membuat mereka loyal pada produk *KuroKoffee* yang dipromosikan.

Menurut Kotler & Keller (2012) “Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang pada produk atau jasa yang disukai”. Loyalitas terbentuk karena keinginan konsumen untuk menjaga hubungan kerjasama dengan menggunakan jasa secara berulang.

Menurut Lovelock & Wright (2012) “Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka

panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan sukarela merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain.

Servicescape memiliki peranan penting terhadap loyalitas konsumen dimana Wong & Sohal (2013) menyatakan “bukti fisik menjadi satu-satunya item kualitas pelayanan yang terlihat, hal tersebut membuat lebih mudah bagi konsumen untuk mengidentifikasi ketika mengevaluasi loyalitas konsumen”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pangkey (2013), Manoppo (2013), Tyas (2015), dan Pramita (2015) yang menyatakan “variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen”.

Menurut Herizon & Maylina, 2013 menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada merek perusahaan tersebut, selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Konsumen ketika membeli suatu produk tidak hanya membeli tetapi juga melihat nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut (Mowen & Minor, 2012)

Semakin kuat *brand image* di benak konsumen maka semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat mampu untuk bersaing dan menguasai pasar (Maryati, 2014).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena kurangnya loyalitas konsumen di *KuroKoffee*, hasil ini terlihat dari persentase yang diberikan oleh responden dalam prasurvey, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.
2. Tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.
3. Tidak adanya pengaruh *servicescape* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.
3. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai pengaruh *servicescape* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* dan *brandimage* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dari *servicescape* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*.

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Mencari data																								
4	Membuat proposal																								
5	Seminar																								
6	Penelitian lapangan																								
7	Bimbingan																								
8	Sidang																								

Gambar 1.1 Produk *KuroKoffee*

Sumber: <https://www.instagram.com/kurokoffee/>



Gambar 1.2 Produk *KuroKoffee*

Sumber: <https://www.instagram.com/kurokoffee/>

