

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut (www.komapasiana.com). Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Shiffman dalam Tjiptono, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen merasa puas akan timbul perilaku pasca pembelian yaitu loyal terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. Loyalitas pelanggan tentunya akan terjadi karena beberapa faktor diantaranya yaitu *relationship marketing*, *service quality* dan *store atmosphere*, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susianti (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Laurent (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan beberapa kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

Service quality (kualitas layanan) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* (kualitas layanan) dapat didefinisikan pula) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas

layanan yang mereka terima atau peroleh. Tjiptono dan Chandra (2016), berpendapat bahwa *Service quality* (kualitas layanan) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014) *service quality* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Jadi, *Service quality* (kualitas layanan) adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya (kualitas layanan) tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2013). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Gilbert dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* ialah suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mencerminkan dari kombinasi antara karakter fisik toko seperti, arsitektur, tata letak, tanda dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara dan aroma, di mana secara bersamaan menciptakan sebuah citra di benak konsumen (Lina Salim, 2014).

Bisnis café di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Dalam hal ini persaingan yang terjadi akan semakin sulit dan sengit. Hal tersebut terlihat dari banyaknya café baru yang, karena café telah menjadi salah satu tempat favorit banyak orang saat ini dengan memberikan tempat dan desain yang unik, menarik bagi konsumen serta memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Café pertama kali muncul di wilayah barat, dan istilah café yang paling umum digunakan ada di Prancis, dan kemudian di adopsi oleh kota-kota Inggris pada abad ke-19. Nama café ini berasal dari kata "coffee" yang artinya kopi. Café merupakan tempat yang sangat cocok untuk bersantai, bertemu kerabat ataupun teman. Jumlah café baru yang bermunculan semakin meningkat, membuat pemiliknya berpikir lebih kreatif untuk membuat konsep yang berbeda dari café yang sudah ada, tentu hal ini untuk menarik para konsumen. Biasanya pemilik café terlebih dahulu menginvestigasi tren terkini yang ada dipasar atau tren terkini yang berasal dari kebiasaan masyarakat orang biasanya lebih menyukai hal-hal baru, dan hal-hal berbeda. Jika café ditata dengan baik dan mengadopsi tema tertentu, tentu akan membuat pengunjung betah berlama-lama. Karena, orang yang ke café biasanya tidak sekedar untuk mengisi perut saja, tapi banyak juga yang datang untuk sekedar menghabiskan waktu luang. Kesempatan inilah yang harus kita tangkap dari masyarakat kota moderen yang kini gaya hidupnya sangat metropolitan.

Dengan berjalannya waktu, di Jember banyak bermunculan café-café baru salah satunya Tigakata Coffe Jember yang terletak tepat di Jl. Letjen Panjaitan No.88, Lingkungan Sumberdand, Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Tigakata Coffe Jember merupakan café seperi

pada umumnya yang menjual minuman coffe dengan varian-varian rasa yang baru, menu andalan yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya yaitu es kopi susu pop corn, es kopi banana, chocoberry dan matcha, ke empat menu tersebut merupakan menu yang cukup laris yang dipesan oleh konsumen. Tigakata Coffe Jember memiliki beberapa menu produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu :

Tabel 1.1
Produk Tigakata Coffe Jember

No	Nama Produk	Varian Produk	Harga
1	Es Kopi Susu	Es Kopi Susu Original	15.000
		Es Kopi Susu Coconut	18.000
		Es Kopi Susu Avocado	18.000
		Es Kopi Susu Gula Aren	18.000
		Es Kopi Susu Banana	18.000
		Es Kopi Susu Caramel	18.000
		Es Kopi Susu Hazelnut	18.000
		Es Kopi Susu Vanila	18.000
		Es Kopi Susu Popcorn	18.000
		2	Coffe Filter
Japanese	20.000		
3	Coffe Moctail	Black & Yellow	18.000
		Tropical Sunset	20.000
		Pinacolada	25.000
4	Manual Brew	Robusta Tubruk	8.000
		Arabica Tubruk	10.000
		Expreso	10.000
		Affogato	15.000
		Mochacino	15.000
		Cappucino	15.000
		Americano	15.000
		Bombon	13.000
5	Milkbased	Chocolate	15.000
		Choco Hazelnut	18.000
		Choco Banana	18.000
		Choco Berry	15.000
		Matcha	15.000
		Taro	15.000
		Red Velvet	15.000
		Creamy Manggo	15.000
		Avocado	15.000
6	Refreshment	Lemon	8.000
		Nutrisasi Susu	10.000
		Joshua	8.000
		Kubisu	8.000
		Lemon Squash	13.000
		Leci Squash	13.000

		Melon Squash	13.000
		Soda Gembira	15.000
		Cloudy Water	15.000
7	Meal	Indomie Goreng	7.000
		Indomie Kuah	7.000
		Mix Platter	25.000
		Sosis	10.000
		Nugget	10.000
		Kentang	10.000
8	Tea	Es Teh/Jumbo	6.000/8.000
		Thai Tea	10.000
		Milk Tea	10.000
		Teh Tarik	10.000
		Lemon Tea	10.000
		Lecy Tea	12.000

Sumber : Tigakata Coffe Jember, 2023

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa varian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap perjalanan bisnis pasti terjadi simpang siur permasalahan yang terjadi, Tigakata coffe pun mengalami permasalahan yang terjadi salah satunya fluktuatifnya omzet penjualan pada tahun ini, omzet penjualan yang ada pada Tigakata Coffe Jember dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Rekapitulasi Omzet Penjualan Tigakata Coffe Jember 2022

No	Tahun	Target Omzet Penjualan	Realisasi
1	April	Rp. 20.000.000	Rp. 20.500.000
2	Februari	Rp. 20.000.000	Rp. 21.000.000
3	Maret	Rp. 20.000.000	Rp. 18.000.000
4	April	Rp. 20.000.000	Rp. 19.650.000
5	Mei	Rp. 20.000.000	Rp. 19.800.000
6	Juni	Rp. 20.000.000	Rp. 22.000.000
7	Juli	Rp. 20.000.000	Rp. 20.900.000
8	Agustus	Rp. 20.000.000	Rp. 19.000.000
9	September	Rp. 20.000.000	Rp. 20.100.000
10	Oktober	Rp. 20.000.000	Rp. 21.500.000

Sumber : Tigakata Coffe Jember, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rekapitulasi omzet penjualan Tigakata Coffe Jember Tahun 2022 mengalami fluktuasi, dimana realisasi omzet penjualan terbesar pada bulan Juni sebesar Rp. 22.000.000, sedangkan omzet terendah pada bulan Maret sebesar Rp. 18.000.000. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, yang salah satunya yaitu *service quality* yang diberikan kepada konsumen masih terdapat ketidakpuasan terhadap konsumen, dan suasana café (*store atmosphere*) yang konsumen inginkan masih belum dirasa memuaskan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Tigakata Coffe Jember dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing*, *service quality*, dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi sikap/perilaku konsumen, dimana konsumen akan merasa puas dan loyal kepada suatu produk atau jasa jika konsumen mendapat apa yang diinginkannya.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Susianti (2021) yang menyatakan bahwa *relationship marketing*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan loyalitas pelanggan, *relationship marketing*, *service quality*, dan *store atmosphere*.
3. Bagi Tigakata Coffe Jember
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *relationship marketing*, *service quality*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi bahan dalam menentukan strategi pemasaran lebih baik lagi yang dilakukan kedepannya.