

BAB I

PENDAHULUAN

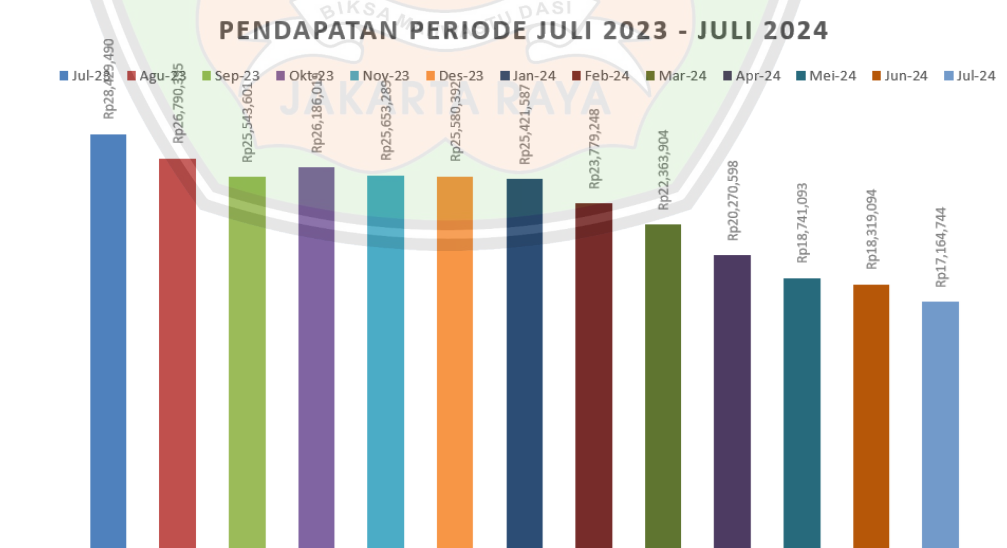
1.1 Latar Belakang

Mengonsumsi kopi pada masyarakat Indonesia kini bertransformasi menjadi gaya hidup. Tren *Coffe Shop* kini merambah ke seluruh wilayah kota, membuat penikmatnya kini dapat menikmati beragam pilihan kopi seraya bersantai dan bercengkrama. *Coffee Shop* di definisikan sebagai tempat usaha yang menyediakan menu utama berupa kopi yang di olah manual menggunakan mesin canggih, sehingga menghasilkan rasa kopi yang *authentic* dan berkualitas. Oleh karena itu, *Coffee Shop* memiliki target pasar tersendiri, dan tidak terpengaruh oleh munculnya kopi instan yang beredar di pasaran. Fenomena yang terjadi kini, *Coffee Shop* di yakini sebagai tempat nongkrong *hitz* anak muda, karena tak hanya menjual produk kopi dan makanan, tetapi *ambiance* yang di sajikan menarik minat konsumen untuk berlama-lama dan mengabadikan moment di *Coffee shop* tersebut.

Berdasarkan data yang di temukan oleh *toffin Insight* (2024) jumlah *Coffee Shop* yang ada di Indonesia pada tahun lalu, yaitu 2023 telah mencapai 300.000 unit dan akan terus bertambah. Peningkatan di setiap tahunnya, membuat persaingan di dunia *Coffee Shop* semakin tinggi. Dimana *Coffee Shop* yang mampu beradaptasi dengan zaman dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen lah yang akan bertahan.

Mengetahui hal tersebut peneliti melakukan beberapa penelusuran di daerah Kecamatan Jatisari, Bekasi mengenai *Coffee Shop* yang salah satunya adalah Dimensi Coffee House. Dimensi Coffee House merupakan *Coffee Shop* yang telah berdiri sejak tahun 2022, dan menawarkan produk minuman berupa kopi, *mocktail*, makanan ringan, juga makanan berat. Berkonsep *Retro Industrial* dan menyediakan fasilitas *indoor* dan *outdoor*, *WI-FI* gratis, Musholla, spot foto menarik, dan bahkan akses *karaoke*.

Di dirikan oleh mahasiswa semester akhir berumur dua puluh satu tahun, yang tertarik pada Industri kopi. Melihat peluang bisnis dan kompetitor yang tak begitu banyak di daerah Jatisari, bekasi, Owner Dimensi Coffee House memutuskan untuk membuka *Store* pertamanya di daerah tersebut.

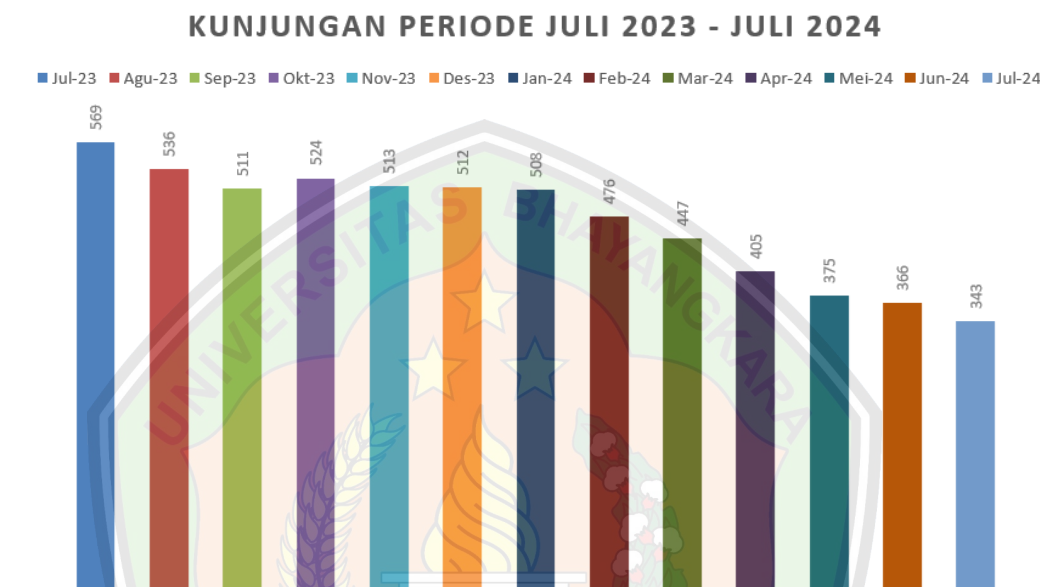


Gambar 1.1 Pendapatan Dimensi Coffee House periode Juli 2023 - Juli 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, Dimensi Coffee House mengalami penurunan pendapatan bersih yang cukup signifikan selama setahun dalam periode Juli 2023 hingga Juli 2024. Tentu saja penurunan tersebut berdampak buruk bagi kesuksesan Dimensi Coffee di karenakan tidak mencapai target bulanan yang di harapkan. serta melihat persaingan antara kompetitor yang telah ada, tampaknya Dimensi Coffee House belum dapat menyaingi *Coffee Shop* yang sudah lebih lama berdiri dan memiliki pelanggan setianya masing-masing. Pelanggan yang setia, adalah pelanggan yang meletakkan kepercayaannya pada sebuah merek tertentu, di karenakan pelanggan tersebut merasa puas atau tertarik dengan penawaran yang di berikan. Menurut Supertini et al. (2020) melihat kesuksesan dari sebuah usaha adalah dengan banyak nya pelanggan yang memberikan loyalitasnya.

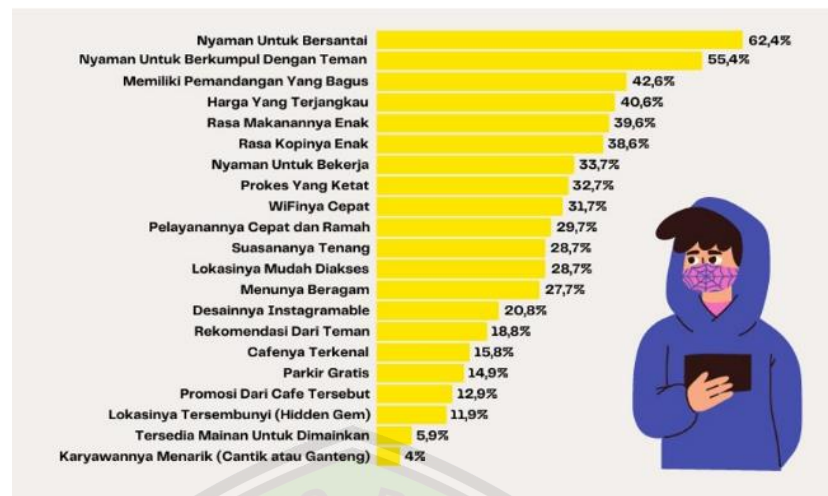
Dalam Tarigan et al. (2019) Loyalitas pelanggan adalah berkomitmen membeli produk serta layanan dengan konsisten dan tak terpengaruh oleh produk sejenis dengan merek lain. Apabila loyalitas meningkat laba yang di dapat oleh perusahaan akan meningkat pula. Oleh karena hal tersebut, untuk mendapatkan sebuah loyalitas, di butuhkan kepuasan pelanggan yang akan mendorong psikologis pelanggan untuk mempercayai sebuah usaha. Dalam jurnal Sari et al. (2023) pengertian kepuasan ialah perasaan senang terhadap suatu produk di karenakan telah berhasil menjadi produk yang di harapkan. Dalam Musarofah, et al. (2022) Indikator dari Loyalitas pelanggan sebagai berikut : Frekuensi penggunaan jasa/ produk, Merekomendasikan kepada

orang lain, Tidak tertarik beralih ke jasa atau produk lain, serta Setia pada merek. Melihat Indikator Loyalitas pelanggan mengacu pada frekuensi penggunaan produk dan kunjungan kembali, peneliti memaparkan data kunjungan pelanggan pada Dimensi Coffee House, sebagai berikut :



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Periode Juli 2023 - Juli 2024

Terlihat pada gambar 1.2 Frekuensi jumlah kunjungan pelanggan di Dimensi Coffee House periode Juli 2023 hingga Juli 2024 mengalami penurunan. Yang berarti jumlah kunjungan kembali berkurang secara signifikan. Apabila jumlah kunjungan meningkat, maka pendapatan penjualan juga akan meningkat. Oleh karena permasalahan yang terjadi, dilakukan analisis terkait faktor- faktor apa saja yang menjadi pengaruh dari loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House.



Gambar 1.3 Alasan seseorang memilih untuk berkunjung ke Coffee Shop

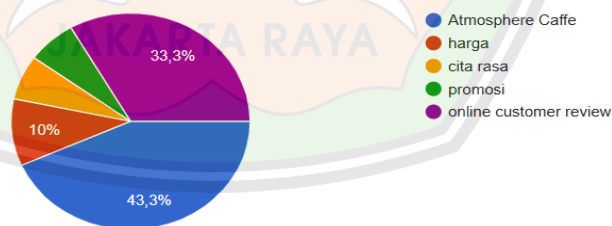
Berdasarkan gambar 1.3 yang bersumber dari News, I.n.d. (2022) dapat di jabarkan bahwa hampir keseluruhan dari alasan seseorang mengunjungi *Coffee Shop* adalah Suasana *Caffe*. Selain Suasana, Promosi, harga, serta cita rasa dari produk juga mendapatkan presentase yang cukup tinggi. Dalam jurnal Gunawan & Syahputra (2020) *Atmosphere Caffe* dapat di definisikan sebagai aspek-aspek Interior yang memengaruhi suasana dari sebuah *Caffe*, meliputi pencahayaan, *tone* warna, musik yang di putar, juga dekorasi pendukung. Semakin maraknya *Coffee Shop* tentu saja mendesak para pendiri *Coffee Shop* itu sendiri untuk menuangkan ide-ide kreatif yang akan menunjang suasana *Caffe* miliknya. Semakin banyak pula *Coffee shop* yang menggunakan konsep unik, *Instagramable*, dan di sesuaikan dengan kebutuhan target pasarnya. Beberapa contoh konsep unik yang telah marak ialah, konsep minimalis, konsep taman, konsep *Retro 90 an*, konsep *outdoor* bebatuan, konsep rumahan dan konsep industrial.

Berdasarkan penelitian Gunawan & Syahputra (2020) mengenai *Atmosphere Caffe* terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan hingga 38,8% dari keseluruhan. Yang berarti Suasana dari sebuah *Caffe* di anggap begitu penting oleh pelanggan, sehingga dengan Suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, akan menciptakan Loyalitas. Berdasarkan penelitian Cardia & Santika (2019) variabel Promosi berpengaruh positif, juga signifikan kepada loyalitas pelanggan. Semakin menarik promosi yang di tawarkan oleh sebuah *Coffee Shop* maka akan semakin menarik minat konsumen untuk berkunjung dan berpengaruh pada loyalitas jangka panjang. Dalam penelitian Gultom et al. (2023) di dapat pula pengaruh positif serta signifikan yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu variabel Harga. Dalam menentukan harga jual produk atau layanan, perlu di sesuaikan dengan segmentasi pasar yang di tuju. Apabila target pasar yang maksud adalah mahasiswa, maka harga jual juga harus di sesuaikan dengan rata-rata uang saku yang di miliki oleh mahasiswa itu sendiri.

Serta dalam Anggraini (2020) Cita Rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan menyukai cita rasa dari produk, dan bagaimana produk tersebut di sajikan serta konsistensi dari rasa yang tawarkan sangat baik, maka pelanggan akan semakin loyal. Dalam penelitian Setyaningsih et al. (2024) *Online customer review* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, di karenakan ulasan tersebut di

berikan oleh orang yang lebih dulu mencoba produk atau layanan jasa, dari sebuah perusahaan. Maka semakin positif ulasan online, maka tingkat kepercayaan atau loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Selanjutnya Pra- Survei di lakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel (Y_2), yaitu analisis pada variabel (X_1) dan (X_2). Peneliti memilih variabel loyalitas pelanggan pada Dimensi Coffee House sebagai variabel independen karena ingin mengetahui faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House. Variabel loyalitas pelanggan dapat mencakup berbagai faktor seperti *Atmosphere Caffe*, Promosi, Harga, Cita Rasa dan *Online customer review*. Terdapat lima faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House. Pra – Survei ini di isi oleh 30 orang responden, yaitu konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk Dimensi Coffee House.



Gambar 1.4 Faktor Dominan yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil Pra survei pada gambar 1.4 terhadap konsumen Dimensi Coffee House, di temukan bahwa *Atmosphere Caffe* dan *Online customer review* menjadi faktor dominan terhadap loyalitas pelanggan. *Atmosphere Caffe* memperoleh presentase sebesar 43,3% di urutan pertama dan *Online customer review* sebesar 33,3% di urutan ke dua. Sedangkan

ketiga faktor lainnya mendapat presentase yang lebih sedikit, oleh karena itu, peneliti melakukan kunjungan langsung dan observasi terkait *Atmosphere caffe* dan *Online Customer*

Tabel 1.1 Perbandingan Suasana Caffé Dimensi Coffee House Dengan Kopi

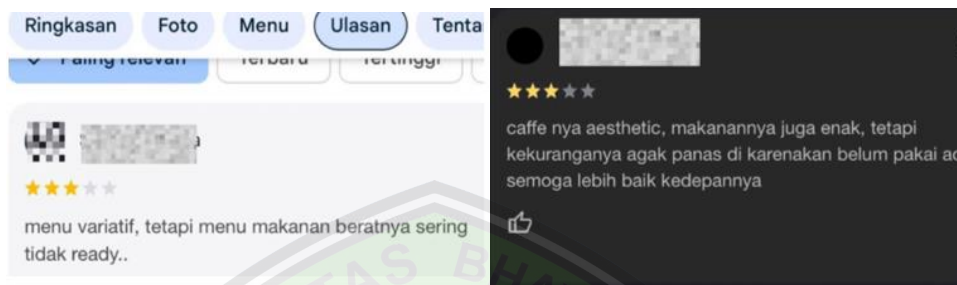
Perbandingan	Dimensi Coffee House	Kopi X
Kursi dan meja	32 dan 10	50 +
Kapasitas pengunjung	32 orang	50 orang +
Spot foto menarik	Tersedia	Tersedia
Wi-fi	Tersedia	Tersedia
Pewangi ruangan	Tersedia	Tersedia
Live music	Tidak tersedia	Tersedia
Desain Caffé	Retro Industrial	Classic & Retro
Toilet	Tersedia	Tersedia
Parkiran	Tersedia	Tersedia
Smoking area	Tersedia	Tersedia

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dapat di lihat pada *Atmosphere Caffé* Dimensi Coffee House di dapat kekurangan jumlah kursi dan meja, serta ketersediaan *Live music* jika di bandingkan dengan Kopi X yang jaraknya tak jauh dari Dimensi Coffee House. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ayuni (2021) *Atmospher Caffé* menjadi pengaruh dari kepuasan konsumen yang berdampak kepada Loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik, semakin menarik, dan semakin unik atmosfer pada sebuah *Caffé*, maka pelanggan akan semakin merasa puas.

Namun pada penelitian Dewi & Mubarak (2024) *Atmosphere Caffé* yang baik dan menarik, tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

Sehingga hal ini menjadi menjadi celah dari penelitian mengenai *Atmosphere Caffe* terhadap kepuasan yang memengaruhi Loyalitas pelanggan.



Gambar 1.5 Ulasan pada Google Review Dimensi Coffee House 2024

Berdasarkan gambar 1.5 *Online customer review* atau Ulasan pelanggan Online pada Dimensi Coffee House, terdapat beberapa komentar tidak puas akan fasilitas yang di berikan, serta tidak tersedianya menu yang di inginkan oleh konsumen. Menurut Seliana et al. (2023) *Online customer review* adalah sumber informasi utama konsumen, apabila konsumen merasa puas maka ulasan yang di berikan akan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta *Online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, dalam jurnal Sari et al. (2023) dampak *Online customer review* terhadap Kepuasan konsumen adalah signifikan. Namun pada Seliana et al. (2023) Kepuasan tidak di pengaruhi oleh *Online customer review*, sehingga tidak berdampak pula pada loyalitas. Pelanggan memiliki perilaku yang beragam ketika ia memutuskan untuk membeli suatu produk, ada pula yang tidak mementingkan ulasan daring sebagai penentu kepuasan dan loyalitasnya

Menurut Nawastuty et al. (2022) menyatakan variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung dan dapat diukur. Yang berarti peneliti menetapkan Kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening karena secara teoritis kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Atmosphere Caffe* dan *Online customer review* yang juga berdampak pada Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian pada Dimensi Coffee House, untuk mengetahui lebih lanjut tentang masalah ini, judul yang akan dipaparkan penulis adalah **“PENGARUH ATMOSPHERE CAFFE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMENSI COFFEE HOUSE, KOTA BEKASI : PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Atmosphere Caffe* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?
2. Apakah *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?
3. Apakah *Atmosphere Caffe* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House?

4. Apakah *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House?
5. Apakah Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House?
6. Apakah *Atmosphere Caffe* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?
7. Apakah *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Atmosphere Caffe* terhadap kepuasan konsumen Dimensi Coffee House
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepuasan konsumen Dimensi Coffee House
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Atmosphere Caffe Review* terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Atmosphere Caffe* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap

Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, Di harapkan dapat membantu dan menjelaskan hal-hal berikut kepada akademis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pihak-pihak yang ingin mengembangkan penelitian ini dapat memperoleh wawasan dan referensi pengetahuan. sebagai ahli pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman dan penerapan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya topik pemasaran. Khususnya, variabel intervensi yang diharapkan akan meningkatkan pemahaman tentang hal-hal seperti suasana kafe, *review* pelanggan *online*, kesetiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

b) Untuk Akademik

Diharapkan penelitian ini akan menambah literatur akademik, memberikan acuan, dan memberikan informasi tentang hubungan antara "Suasana kafe" dan "ulasan pelanggan *online*" dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi, khususnya dalam konteks Dimensi Coffee House.

c) Untuk Perusahaan

Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu bisnis menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan meningkatkan *Atmosphere Caffe* dan *Online customer review*. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan ulasan pelanggan secara online dan meningkatkan suasana kafe untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I (PENDAHULUAN)

Prihal latar dari masalah, rumusannya, tujuan dan keuntungan, serta batasan dan sistematika penulisan dibahas dalam Bab Pertama.

BAB II (TELAAH PUSTAKA)

Bab selanjutnya membahas teori yang terkait dengan topik penelitian: Pengaruh *Atmosphere Caffe* dan *Review Pelanggan Online* terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimensi Coffee House, Kota Bekasi: Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Selain itu, membahas kerangka konseptual dan hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antara variabel penelitian: variabel bebas atau independen, variabel terikat (depeden), dan variabel intervening (mediasi).

BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

Langkah ketiga menjelaskan desain dan tahapan penelitian, serta model konseptual dan operasional variabel penelitian. Ini juga mencakup lokasi penelitian dan prosedur pengambilan sampel, serta teknik analisis dan pengumpulan data.

BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hasil pengujian hipotesis, bagian ini membahas hasil analisis dan bagaimana temuan penelitian diterapkan.

BAB V (PENUTUP)

Merupakan bagian kesimpulan akhir serta saran.

