

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri café saat ini sudah menjadi usaha UMKM percontohan yang telah terbukti hasilnya serta kemajuannya. Hal ini dikarenakan banyaknya pebisnis yang mulai berani mengambil sektor usaha pribadi dan kreatif. Perlu diketahui bagi pebisnis bahwa untuk memenangkan usaha dari kompetitor dibutuhkan mental dan strategi manajemen yang kuat. Hal ini dikarenakan semakin hari semakin banyak café kompetitor dibutuhkan mental dan strategi manajemen yang kuat. Bisnis café menjadi salah satu usaha bisnis yang dianggap cukup menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan yang besar karena dalam perkembangannya kini café tidak hanya menjadi tempat singgah untuk makan atau bersantai saja, namun café ini juga telah dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul seperti mengadakan rapat, bertemu dengan rekan bisnis, reuni bersama teman, dan kegiatan lain sebagainya yang dilakukan oleh pelanggan. Bisnis cafe di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 cafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Salah satu bisnis yang buming sampai saat ini khususnya di Kota Bandar Lampung adalah bisnis makanan dan minuman seperti café, restoran dan coffeeshop.

Saat ini perkembangan usaha semakin mengalami peningkatan. Perkembangan bisnis tersebut juga dialami oleh Kota Bandar Lampung. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis manufaktur dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya berbagai macam jenis bisnis di bidang kuliner mulai dari warung

makan di pinggir jalan, cafeteria, hingga restoran-restoran besar yang tetap ramai dikunjungi pengunjung. Para pelaku bisnis yang bergerak dalam penyediaan produk cafeteria semakin kreatif menuangkan ide-ide baru yang lebih disukai konsumen salah satunya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki cafeteria dibandingkan dengan pesaingnya.

Bisnis usaha di sektor café bisa jadi alternatif usaha yang sudah banyak fakta dilapangan bahwa usaha disektor ini dikatakan paling maju dan perkembangannya semakin pesat. Banyak pengusaha café yang tertarik mengangkat suatu tema pada pengaplikasian menawarkan store atmosphere dengan berbagai konsep yang ada. Konsumen sering tertarik mengangkat suatu tema pada pengaplikasian café. Konsumen sering tertarik berkunjung pada tempat yang mempunyai karakter unik dan terbaru. Hal ini terjadi karena konsumen saat ini lebih cenderung untuk menikmati konsep daripada menikmati hidangan yang ada pada café tersebut. Dalam menjalankan sebuah usaha, semua pelaku bisnis membutuhkan strategi bisnis untuk mengembangkan perusahaannya agar dapat bersaing dan bertahan di dalam dunia bisnis yang semakin pesat ini. Salah satu Coffee Shop yang ada di Bandar Lampung yaitu Starbucks Coffee merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler.

Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks adalah sebuah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia. Pertama didirikan pada tanggal 30 Maret tahun 1971 di Pike Place Market di Seattle, Amerika Serikat. Saat ini Starbucks memiliki banyak gerai yang telah berdiri di 61 negara. Pada tahun 2002 Starbucks membuka cabang pertamanya di Indonesia. Starbucks yang ada di beberapa kota di Indonesia, hak waralabanya dipegang oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Hingga September 2006, cafe-cafe

Starbucks sudah ada di beberapa kota di Indonesia. Tahun 2011 gerai Starbucks mencapai 109 urutan 8 pangsa pasarnya se-Asia Pasific (laporan tahunan Starbucks). Starbucks dikelola secara professional dengan memfokuskan bisnis pada beverages, food, dan retail (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks membuat aturan-aturan yang standarnya begitu baku, mutu yang ketat, serta berkelas internasional. Semua bahan baku diimpor dari tempat yang sama, yaitu Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu, dan Perancis untuk whippedcream-nya.

Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir. Gerai ini menjadi gerai pertama di Lampung. Menjadi cermin passion kami di dunia kopi. Dari barista yang bersahabat sampai desain gerai menciptakan suasana nyaman untuk pelanggan menikmati kopi dan makanan. Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia terjadi pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT. Sari Coffee Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk partners (karyawan).

Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan kebersihan penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai-pegawai yang bekerja di

Starbucks. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop dengan store atmosphere yang berbeda-beda konsep sehingga menarik bagi konsumen saat ini dan menjadi konsumen yang loyal terhadap coffee shop tersebut.

Dengan berbagai atmosphere yang berbeda-beda, konsumen generasi saat ini memilih coffeshop manakah yang menurut mereka menarik dan nyaman agar menjadi konsumen loyal di coffeeshop tersebut. Persaingan industri coffee shop didalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, pelaku bisnis perlu menciptakan suasana cafe dengan atmosfer yang menarik untuk dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap ekterior dan interior yang telah diciptakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa “Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumer to buy”. Artinya, suasana toko adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Oliver (2015) mengatakan customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau

mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai customer loyalty adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan pelayanan yang baik agar konsumen menjadi loyal pada starbucks. Adapun jumlah pengunjung yang berkunjung ke Starbucks selama setahun mulai dari Mei 2019 – Februari 2020, adalah:

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Starbucks Mei 2019 -Februari 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	734 Orang
Juni	721 Orang
Juli	775 Orang
Agustus	729 Orang
September	752 Orang
Oktober	716 Orang
November	724 Orang
Desember	632 Orang
Januari	708 Orang
Februari	754 Orang

Sumber : Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 Data transaksi pelanggan di atas didapatkan dari hasil wawancara kepada Supervisor Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. Data tersebut di ambil hanya hari Sabtu dan Minggu, sebab hari tersebut merupakan weekend dan yang paling ramai dikunjungi oleh pelanggan ke Starbucks. Sehingga, dihari Sabtu dan Minggu merupakan data transaksi pelanggan yang paling tinggi dibandingkan di hari-hari lainnya.

Pada bulan tertentu jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 734 pengunjung di bulan Mei 2019, akan tetapi pada bulan September 2019 terjadi peningkatan kembali sebesar 752 pengunjung. Pada bulan Desember 2019 kembali mengalami penurunan yaitu sebesar 632 pengunjung, pada bulan berikutnya terus mengalami peningkatan sampai dengan bulan Februari 2020, dan peningkatan terbesar yaitu pada bulan April 2020 sebesar 754 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung pada Starbucks yang setiap bulannya berfluktuasi tidak terlepas dari faktor-faktor harga dan lokasi serta faktor perilaku konsumen yaitu Loyalitas Pelanggan. Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun pelayanan yang baik.

Masalah yang dipandang sebagai penyebab penurunan penjualan adalah ketidakmampuan Starbucks coffee untuk menarik pelanggan baru dan ketidakpuasan konsumen terhadap ekspektasi konsumen. Saat ini kualitas store atmosphere di Starbucks coffee mall Boemi Kedaton dinilai buruk seperti ruangannya yang sempit, suasana yang tidak tenang dan pelayanan yang lama. Tetapi dibalik suksesnya Starbucks dengan berbagai kepuasan yang diberikan, masih terdapat masalah mengenai loyalitas konsumen, beberapa konsumen masih berpikir dua kali bahkan belum mau untuk menjadi konsumen yang setia atau loyal. Dan terdapat konsumen yang merasa kurang puas dengan atmosphere yang diberikan, sehingga Starbucks mengalami penurunan kepuasan dari konsumennya dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, berikut beberapa sumber yang menyatakan ketidakpuasan konsumen terhadap Starbucks yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Konsumen Di Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung**

No	Lokasi Toko	Keluhan
1	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Saya diusir secara halus oleh salah satu pegawai yang tidak menginfokan bahwa sebenarnya ketika saya pesan itu tidak boleh makan di tempat lagi.
2	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Pelayanannya sangat lambat saya menunggu pesanan datang hampir 1 jam
3	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Rasa minuman cappuccino yang dibelinya berbeda dengan rasa cappuccino di Ahmad Yani dan lebih enak yang di Ahmad Yani
4	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Suasana kurang kondusif dan ramai, baristanya kurang berkomunikasi terhadap konsumen dan toilet Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung kurang begitu bersih.
5	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Promo starbucks yang mengecewakan promo mengumpulkan stamps setiap kali pembelian 1 cup kopi bila terkumpul 26 stamps dapat ditukar dengan hadiah menarik ternyata hadiah tidak ada
6	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar	Suasana yang kurang menunjang dan sempit

	Lampung	
7	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Protes konsumen di twitter starbucks terhadap kecerobohan admin starbucks
8	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Harga cup yang kecil dan yang besar tidak berbeda jauh
9	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Internet wifi nya lemot dan tidak ada tempat untuk sholat
10	Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	Kualitas produk dan pelayanan yang dibentuk tidak dari sudut pandang pelanggan kurang memberikan keinginan dalam memperoleh produk yang ditawarkan dan beragam.

Sumber: Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung

Keluhan – keluhan pada tabel 1.2 sangat bertolak belakang dengan apa yang selama ini ditanamkan Starbucks sebagai perusahaan yang sangat mengedepankan atmosphere yang nyaman dan tenang. Masalah lain yang dipandang sebagai penyebab penurunan penjualan adalah ketidakmampuan starbucks coffee untuk menarik pelanggan baru dan ketidakpuasan konsumen terhadap ekspektasi konsumen. Saat ini kualitas store atmosphere di starbucks coffee mall boemi kedaton dinilai buruk seperti ruangnya yang sempit, suasana yang tidak kondusif dan pelayanan yang lama. Tetapi dibalik



suksesnya Starbucks dengan berbagai kepuasan yang diberikan, masih terdapat masalah mengenai loyalitas konsumen, beberapa konsumen masih berpikir dua kali bahkan belum mau untuk menjadi konsumen yang setia atau loyal. Dan fasilitas seperti akses internet Wi-Fi, smoking area, smoking area yang berada diluar, condiment bar sebagai tempat untuk menyediakan gula, bubuk coklat, kayu manis dan vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu juga tersedia sedotan untuk minuman panas dan tissue, sehingga untuk pelanggan yang membutuhkannya, pelanggan bisa langsung mengambilnya sendiri di condiment bar yang disediakan Starbucks untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Store Atmosphere. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa “Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumer to buy”. Artinya, suasana toko adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau jasa berharap bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memuaskan konsumen. Atmosphere merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen agar konsumen mau loyal terhadap coffeeshop tersebut.

Apabila konsumen merasa nyaman dan suka dengan produk yang dibeli dari sebuah perusahaan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan bertambah sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Banyaknya tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan rekan, membuat perubahan atmosphere untuk konsumen khususnya para kaula muda. Store Atmosphere yang menarik membuat para muda-mudi merasa nyaman atau menyukai tempat-tempat terbuka untuk berkumpul dengan rekanannya.

Dan dikarenakan fasilitas yang sudah banyak diberikan oleh para pengelola cafe untuk menarik minat para pelanggannya. Starbucks menyediakan fasilitas berupa akses wi-fi yang cepat dan tempat yang nyaman serta menarik untuk didatangi. Suasana dimana koneksi internet paling dicari menjadi salah satu daya tarik bagi Starbucks untuk menjadi tempat favorit bagi para pelanggannya. Perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Starbucks coffee telah menjalankan usahanya selama dua tahun, walaupun masih tergolong baru, Starbucks merupakan bisnis kuliner yang diperhitungkan. Hal ini dibuktikan Starbucks merupakan cafe yang dipilih pelanggannya sebagai tempat menghabiskan waktu bersantai. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH STORE ATMOSHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS DI KOTA BANDAR LAMPUNG”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , maka rumusan masalah ini adalah :

Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks di Kota Bandar Lampung ?

## 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Tema pada Starbucks di Kota Bandar Lampung.

### 1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Bandar Lampung, khususnya di Bandar Lampung. Ruang Lingkup Waktu Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Januari 2021.

### 1.3.4. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang Store Atmosphere, terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk :  
Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks di Kota Bandar Lampung.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku Konsumen.

### 2. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam penelitian sehingga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan pada keadaan yang sebenarnya di lapangan.

### 3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan Store Atmosphere terhadap Loyalitas pelanggan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### 1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### 2. BAB II Landasan Teori

Bab ini mencantumkan tentang kajian teori, Pengertian Store Atmosphere dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

### 3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks di Kota Bandar Lampung.

### 4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks di Kota Bandar Lampung.

### 5. BAB V Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran