

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan dinamika perubahan dan peningkatan berbagai aspek kehidupan setiap produsen menjadi kunci dalam melakukan usaha agar mencapai tujuan perusahaan melalui produk yang dibuat. Setiap perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk mencapai tujuannya dengan menghasilkan produk yang dapat memuaskan setiap pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk menjaga keberlangsungan hidup serta kestabilan usahanya melalui produk yang dapat dijualnya. Maka dari itu, suatu keberhasilan dalam perusahaan sangat ditentukan oleh upaya pemasaran produk yang dilakukan perusahaan.

Situasi persaingan saat ini terjadi di lingkungan yang ketat menjadi tantangan bagi pengusaha untuk tetap kompetitif dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat. Salah satu sasaran utama dalam mendirikan usaha adalah untuk menarik sebanyak mungkin konsumen guna memaksimalkan perolehan keuntungan, maka dari itu setiap produsen diharuskan mampu berpikir dalam menganalisis potensi usaha yang layak dijadikan kegiatan bisnis.

Café dan *resto* merupakan suatu bisnis yang memiliki peluang yang besar dalam menjalankan bisnis hingga saat ini. *Coffee shop* adalah bisnis yang sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. *Coffee shop* sekarang bukan hanya tempat untuk meminum kopi, namun juga menjadi salah

satu tempat yang sering digunakan untuk melakukan sosialisasi dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Di berbagai kota, salah satunya kota Lhokseumawe, coffee shop sudah berkembang menjadi salah satu tempat yang menawarkan lebih dari sekedar hidangan minuman saja. Selain memiliki suasana yang nyaman, WIFI gratis, dan tata ruang yang menarik, coffee shop menarik berbagai kalangan, mulai dari para profesional, pelajar, hingga berbagai kelompok Masyarakat. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian konsumen.

Saat ini di lingkungan bisnis sedang ditandai oleh kompetisi yang semakin ketat antara pelaku usaha menuntut mereka yang memiliki usaha *coffee shop* untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif dalam mengelola usahanya. Rencana pemasaran yang tepat sangat penting untuk mempertahankan bisnis di tengah berbagai pilihan konsumen. Salah satu sektor usaha yang menghadapi kompetisi tinggi adalah industri *coffee shop*. Di kalangan mahasiswa dan generasi milenial, keberadaan coffee shop telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari di Kota Lhokseumawe. Beragam kafe hadir dengan konsep unik masing-masing guna menarik minat pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor lainnya. Adapun empat *coffee shop* yang menarik perhatian konsumen di kota Lhokseumawe adalah GPS Kupi, Syekh Coffee, D Royal Coffee, dan Griya Kupi. Jumlah pelanggan yang berkunjung tiap hari, terutama pada malam hari, selalu ramai. Ini adalah hal pertama yang menarik perhatian pelanggan.

Survey awal penelitian terhadap empat coffee Shop di GPS Kupi, Syekh Coffee, D Royal Coffee dan Griya Kupi. Data berikut menunjukkan jumlah pengunjung selama tahun 2023.

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Tahun 2023

Nama	GPS Kupa	Sykh Coffee	D Royal Coffee	Griya Kupa
Januari	1.920	4.800	4.080	8.640
Februari	1.840	3.600	3.910	8.280
Maret	1.840	3.600	2.924	6.120
April	1.920	3.600	3.910	8.280
Mei	1.856	4.720	3.944	8.352
Juni	1.376	3.600	3.910	6.192
Juli	1.440	4.400	3.060	6.480
Agustus	1.920	4.800	4.080	8.640
September	1.920	4.800	4.012	8.640
Oktober	1.888	4.720	3.910	8.496
November	1.856	4.680	3.944	8.352
Desember	1.920	4.800	3.080	8.640
Total	21.696	52.120	44.764	95.112

Sumber: Data di Olah Peneliti 2024

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap empat coffee shop yaitu GPS Kupa, Sykh Coffee, D’Royal Coffee, dan Griya Kupa selama tahun 2023, terlihat adanya variasi dalam jumlah pengunjung setiap bulannya. GPS Kupa memiliki jumlah pengunjung yang relatif stabil dengan rata-rata sekitar 1.800 hingga 1.920 orang per bulan. Namun, ada penurunan signifikan pada bulan Juni dengan hanya 1.376 pengunjung, sementara bulan lain seperti Januari dan Agustus mencatat jumlah pengunjung tertinggi, yaitu 1.920. Secara keseluruhan, GPS Kupa menarik 21.696 pengunjung sepanjang tahun.

Sykh Coffee menunjukkan fluktuasi yang lebih besar dalam jumlah pengunjung. Bulan-bulan seperti Januari, Agustus, September, dan Desember menunjukkan puncak kunjungan dengan masing-masing 4.800 pengunjung. Namun, ada beberapa bulan seperti Februari hingga April dan Juni di mana pengunjung berkurang hingga 3.600. Meskipun ada penurunan di beberapa bulan,

Syekh Coffee tetap memiliki daya tarik kuat dengan total 53.120 pengunjung dalam setahun, menjadikannya coffee shop kedua paling populer setelah Griya Kupi.

D'Royal Coffee, di sisi lain, mengalami fluktuasi yang cukup terlihat, dengan puncak pengunjung di bulan Januari sebanyak 4.080 orang, tetapi turun drastis pada bulan Maret menjadi 2.924 pengunjung. Namun, setelah itu, jumlah pengunjung kembali stabil di kisaran 3.910 hingga 4.012 per bulan, kecuali di bulan Desember yang mengalami sedikit penurunan menjadi 3.080 pengunjung. Total pengunjung SR Kupie Tem selama setahun adalah 44.764.

Sementara itu, Griya Kupi menonjol sebagai coffee shop dengan jumlah pengunjung tertinggi di antara keempatnya. Di bulan Januari saja, Griya Kupi menarik 8.640 pengunjung, lebih dari dua kali lipat dibandingkan *coffee shop* lainnya. Tren ini berlanjut sepanjang tahun dengan jumlah pengunjung stabil di kisaran 8.280 hingga 8.640 orang setiap bulan, menunjukkan bahwa Griya Kupi memiliki basis pelanggan yang sangat kuat. Secara total, Griya Kupi berhasil mengumpulkan 95.112 pengunjung selama tahun 2023, menjadikannya coffee shop yang paling sukses dari segi kunjungan.

Insani & Madiawati, (2020) mendefinisikan Loyalitas pelanggan umumnya terbentuk setelah mereka merasakan pengalaman yang sangat memuaskan pada barang atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas terhadap suatu merek atau layanan tidak hanya bergantung terhadap tingkat kepuasan sesaat, tetapi juga pada menjaga kualitas, kesesuaian harga, suasana yang nyaman dan hubungan emosional dengan penyedia layanan.

Wardhana, (2024) menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika pelanggan merasa puas dan setia pada merek tertentu. Loyalitas ini terlihat dari perilaku pembelian berulang dan keinginan sukarela untuk memberikan umpan balik positif. Loyalitas pelanggan umumnya lebih berkaitan dengan tindakan nyata daripada sekadar sikap atau perasaan terhadap suatu merek. Roosnik, (2011) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas cenderung memilih dan membeli produk yang sama berulang kali karena merasa puas dan percaya pada kualitasnya. Loyalitas ini tercermin dalam kebiasaan pembelian yang konsisten, bukan hanya dalam opini atau preferensi yang diungkapkan tanpa tindakan nyata. Hal ini mencakup sikap dan tindakan pelanggan yang mendukung produk atau jasa secara berkelanjutan, termasuk berbagai pengalaman positif kepada orang lain. Maka dari itu guna mencapai kepuasan serta mendorong loyalitas, pihak perusahaan harus menciptakan kualitas pelayanan yang melebihi standar agar pelanggan benar-benar mengalami kepuasan, sehingga pada akhirnya termotivasi untuk menjadi lebih loyal (Furoida & Maftukhah, 2018).

Saat seseorang menjadi pelanggan setia, mereka akan cenderung membeli barang berulang kali dan dengan senang hati merekomendasikan barang yang mereka sukai kepada orang lain. Loyalitas pelanggan di *coffee shop* Lhokseumawe dapat dilihat dari kesetiaan mereka untuk terus berkunjung kembali ke tempat yang sama, meskipun terdapat banyak pilihan lain di sekitarnya. Survei tahun 2023 menunjukkan bahwa banyak konsumen lebih mengutamakan suasana yang nyaman serta tarif yang wajar disertai kualitas barang yang konsisten sebagai faktor penting untuk mendorong loyalitas mereka.

Dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu aspek fundamental yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan yang dialami konsumen terhadap sebuah produk atau brand biasanya menarik mereka melakukan pembelian kembali pada barang yang sama, menggunakannya lagi, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Peter dan Olson, 1999). Talukder (2018) menambahkan kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul ketika konsumen membandingkan antara harapan awal terhadap manfaat nyata yang diperoleh dari barang atau layanan yang digunakan. Jika hasil yang diterima tidak sesuai ekspektasi, konsumen cenderung merasa kecewa, tetapi apabila hasil lebih dari yang ekspektasi, pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang maksimal.

Zeithaml dan Bitner (2000) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya tergantung terhadap kualitas produk layanannya, namun bisa juga oleh faktor situasional seperti suasana dan pengalaman keseluruhan saat berada di coffee shop. Mereka menekankan bahwa kepuasan adalah hasil dari keseluruhan pengalaman konsumen, yang mencakup interaksi dengan produk, layanan, serta lingkungan tempat barang maupun jasa dikonsumsi. maka karena itu, dalam analisis ini, kepuasan pelanggan akan dilihat sebagai respon konsumen terhadap kesesuaian harga dan suasana coffee shop.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas menurut Uncles et al., (2003) loyalitas pelanggan umumnya dihubungkan dengan aspek perilaku konsumen daripada sikap. Perilaku loyalitas terlihat dari tindakan pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang, sedangkan sikap loyalitas

tercermin dari perasaan puas, kepercayaan, dan sikap ketertarikan emosional pelanggan terhadap produk atau bentuk pelayanan yang telah mereka gunakan, yang kemudian mendorong niat pelanggan untuk terus memilih kembali untuk menggunakan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Pelanggan yang loyal tak hanya kembali membeli secara konsisten, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk tidak berpindah ke merek lain meskipun ada pesaing yang menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik. Karena perilaku loyal dari pelanggan dapat berpengaruh pada peningkatan keuntungan dan mempertahankan eksistensi perusahaan, pelanggan setia memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan (Hurriyati, 2008).

Selain kepuasan, kesesuaian harga juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sesuai oleh pelanggan dapat menciptakan persepsi keadilan dalam transaksi, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap suatu usaha. Nursakinah et al.,(2022) menyatakan bahwa kesesuaian harga merupakan elemen kunci dalam struktur harga yang memberikan manfaat yang sebanding kepada pelanggan. Jika harga suatu barang atau jasa dianggap sebanding dengan fitur dan keuntungan yang diterima, pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan kesetiiaannya. Sedangkan harga yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing. (Imaroh & Ubaedilah, 2020) menambahkan Harga menggambarkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan, yang mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut. Faktor harga merupakan komponen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kesesuaian harga berkaitan erat dengan pemahaman pelanggan tentang nilai yang mereka peroleh dari barang atau jasa. Pelanggan menganggap harga wajar ketika sebanding dengan kualitas, manfaat, serta pengalaman yang mereka dapatkan. Jika konsumen merasa harga tersebut adil dan sesuai dengan standar yang diakui, mereka cenderung akan mendapatkan kepuasan dan memiliki potensi menjadi pelanggan yang loyal. Tung (2020) menambahkan bahwa konsumen masa kini semakin teliti dalam mengevaluasi harga, membandingkannya tidak hanya berdasarkan manfaat, tetapi juga dari aspek keberlanjutan dan etika perusahaan. Harga yang dinilai layak dan menawarkan nilai tambah, seperti perhatian terhadap lingkungan atau tanggung jawab sosial, dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kesinambungan hubungan jangka panjang dengan merek atau produk.

Suasana juga merupakan elemen yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas. Selain harga yang relatif murah, membuat sesuatu yang berbeda adalah salah satu cara untuk menang dalam persaingan. Dengan menciptakan suasana toko yang unik (*store atmosphere*) yang berbeda dari yang lain. Ini bisa menjadi cara lain untuk membedakan coffee shop dengan café atau resto. Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan istilah yang lebih umum dan luas dibandingkan dengan tata ruang toko, *atmospheric* berkaitan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior* dan *eksterior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan pelanggan selama berada di toko dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan pengaruh tertentu terhadap perilaku mereka.

Suasana toko yang unik dan berbeda dari tempat lain dapat menjadikan daya tarik tambahan yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk pembelian ulang.

Suasana *coffee shop* merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan daya tarik pelanggan. Di Kota Lhokseumawe, banyak *coffee shop* yang tidak hanya memberi kopi yang berkualitas, namun juga menciptakan suasana yang unik dan nyaman bagi para pengunjung. Beberapa kedai kopi menyusun konsep desain minimalis dengan sentuhan tradisional Aceh, sementara yang lain mencoba menghadirkan suasana yang modern dan elegan. Selain desain interior, elemen seperti pencahayaan yang hangat, latar musik yang pas, serta nuansa kopi yang khas dapat menawarkan kesan yang menyenangkan kepada pelanggan. Dengan menyediakan pengalaman yang lebih dari sekedar menikmati secangkir kopi, suasana di *coffee shop* Lhokseumawe menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya memahami perilaku konsumen dalam memilih *coffee shop* menjadi relevan untuk pengelola usaha *coffee shop* guna meningkatkan strategi pemasaran dan menjaga kepuasan pelanggan. Dengan demikian, studi ini diarahkan untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian harga dan suasana dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesesuaian Harga dan Suasana *Coffee Shop* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka inti permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh suasana *coffee shop* terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Lhokseumawe?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Lhokseumawe?
6. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di kota Lhokseumawe?
7. Bagaimana suasana *coffee shop* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Masalah

1. Guna menganalisis dampak dari kesesuaian harga pada kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di kota Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada *coffee shop* di kota Lhokseumawe

3. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di kota Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana coffee shop mempengaruhi loyalitas pelanggan pada coffee shop di kota Lhokseumawe
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di kota Lhokseumawe
6. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas melalui kepuasan Pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh suasana coffee shop terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Menyediakan informasi tambahan secara teoritis dan penelitian terkait topik yang serupa, khususnya mengenai persepsi harga dan suasana yang berpotensi mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi coffee shop di Lhokseumawe

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang menitikberatkan pada penyesuaian harga dan penciptaan suasana yang nyaman, guna mendorong peningkatan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

2. Bagi karyawan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang menitikberatkan pada penyesuaian harga dan penciptaan suasana yang nyaman, guna mendorong peningkatan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

3. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian penelitian yang mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak kesesuaian nilai dan Susana terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengembangkan kemampuan analisis dan penelitian yang bermanfaat di