

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pembukaan berbagai jenis kafe merupakan bukti pesatnya ekspansi industri makanan, minuman, dan kopi belakangan ini. Berbagai indikator memengaruhi peningkatannya, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Untuk jenis usaha yang berkaitan dengan penyediaan minuman, makanan dan camilan adalah salah satunya melalui bisnis *coffee, food and beverages*. Tidak hanya itu, Globalisasi juga sangat berpengaruh ke perkembangan usaha di bidang *coffee, food and beverages*, bisa dilihat dengan kegiatan menikmati kopi yang pada dasarnya, meskipun kopi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, di zaman sekarang ini, meminumnya juga dapat menimbulkan rasa puas dan senang. Mengingat kopi merupakan kebutuhan sehari-hari bagi para pencinta kopi, industri kopi memiliki banyak potensi.

Semakin banyaknya bisnis *coffee, food and beverages* dan disertai dengan cepatnya perubahan global menjadikan perusahaan lebih memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan. Karena loyalitas menumbuhkan ikatan emosional yang mendalam dan pengabdian yang abadi kepada bisnis, di sinilah pelanggan merasakan kepuasan tertinggi. Istilah "loyalitas" juga menggambarkan perilaku berbasis unit pengambilan keputusan yang bertujuan untuk pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan menghasilkan profit untuk perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap dan perilaku yang positif dan juga dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga

dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut, Tjahyadi dalam (Labiba&Moko, 2022).

Menurut Maulidi (2017), kafe adalah tempat yang dirancang untuk bersantai dan berbincang, tempat para tamu dapat memesan minuman dan makanan. Meski termasuk jenis restoran, kafe lebih menonjolkan suasana santai, kenyamanan, serta hiburan seperti musik ringan dan tempat duduk yang nyaman. Istilah "*Cafe*" berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi, namun kini merujuk pada tempat berkumpul dan melakukan aktivitas santai. Perkembangannya membuat kafe tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga minuman non-kopi, minuman bersoda, dan makanan ringan. Umumnya, kafe tidak menyediakan menu utama, melainkan fokus pada sajian ringan serta menghadirkan hiburan bagi pengunjung.

Frasa ini awalnya muncul di Eropa pada tahun 1669, berasal dari Inggris pada abad ke-18. Melalui perdagangan dengan Italia, kafe menjamur di seluruh Eropa. Kemudian, pada tahun 1839, kafetaria, sebuah kedai kopi di Amerika, muncul. Pada awalnya *Cafe* hanya Analisis Indikator untuk Penggerak yang berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan jaman, *Cafe* telah memiliki banyak konsep, seperti contohnya klasik, moderen, dan lain-lain, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner* atau sekedar nongkrong bersama teman atau kerabat. (Jo Pan, 2016).

Kafe biasanya sudah dilengkapi dengan desain yang menarik, memiliki keunikan tersendiri, *aesthetic* dan *Instagramable* untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan yang berkunjung. Untuk meningkatkan perhatian, biasanya, kafe sering

menyediakan beberapa jenis hiburan dengan memainkan *live music* di hari tertentu atau pada saat *weekend*. Hal ini bertujuan untuk memberikan hiburan yang menyenangkan untuk para pelanggan yang sedang berkunjung dan mereka akan berbicara tentang pilihan musik mereka, sehingga terjadi kegiatan berbincang yang mana akan menjadikan kafe tersebut nyaman untuk berbincang dan santai mengobrol.

Bahkan dari banyaknya *Cafe*, mereka memiliki ciri khas bangunan dan juga menu makanan dan minuman yang disajikan, sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk menghadapi persaingan pada bisnis ini. Dengan adanya fenomena bisnis *Cafe* pada saat ini membuat persaingan menjadi semakin intens dan ketat, sehingga penting untuk pelaku bisnis *Cafe* agar bisa mengantisipasi segala sesuatu dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Di Lumajang saat ini banyak berdiri *Cafe* atau *coffee-shop*, hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya pecinta kopi yang semakin hari terus mengalami peningkatan, dapat dibuktikan dengan data dari Organisasi Kopi Internasional (ICO) yang melaporkan bahwa Indonesia memiliki jumlah petani kopi terbesar ketiga di dunia, yaitu sebanyak 1,3 juta orang pada tahun 2019. Dengan adanya pengaruh peningkatan pecinta penikmat kopi ini menjadikan bisnis di bidang *Cafe* semakin ketat, sehingga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, bisnis *Cafe* harus mempertimbangkan kualitas layanan mereka selain produk mereka.fasilitas dan lokasi operasional *Cafe*. Salah satu *Cafe* yang sedang viral di Lumajang yang terkenal dengan *Cafe Hidden gem* saat ini adalah Sae *Cafe* Rojel. Sae *Cafe* Rojel memiliki area yang luas dan nyaman, tidak berisik dengan suara kendaraan di jalan dan juga area parkir yang luas dan terpantau oleh cctv di berbagai area, Sae *Cafe* Rojel

juga menyediakan fasilitas Printer gratis bagi pelanggan, dan juga menyediakan fasilitas ruang *meeting* yang bisa disewa, *indoor* full AC dan *outdoor* yang luas, yang menjadikan Sae *Cafe* Rojel menjadi pilihan masyarakat baik dari kalangan remaja hingga dewasa dan juga *kids friendly* tentunya untuk berkumpul, rapat, *me-time* dengan menikmati hidangan makanan, camilan dan kopi dengan tenang dan nyaman.

Berdasarkan informasi yang peneliti olah pada tahun 2025, sejarah berdirinya Sae *Cafe* Rojel ini awalnya adalah transisi atau perpindahan dari bisnis sebelumnya di bidang usaha yang sama pada tahun 2021 akhir – 2024, dikarenakan pada saat itu Sae *Cafe* Rojel yang awalnya bernama Sae *Coffee Reborn* berada di pinggir jalan raya yang mana terganggu dengan suara kendaraan dan tempatnya yang kecil, akhirnya pemilik bisnis ini memutuskan untuk berpindah tempat dengan bergeser kebelakang yang dahulu digunakan untuk Bantu Ibu, dan Semarak Rojel dan berganti nama menjadi Sae *Cafe* Rojel pada tahun 2024, beralamatkan di jalan Slamet Wardoyo No. 12 Lumajang. Sae *Cafe* Rojel memiliki konsep *Cafe* minimalis dan dirancang secara *aesthetic* dengan bangunan indoor berbentuk persegi di cat putih dan memiliki jendela bening besar dan pintu masuk kaca. Dalam menarik minat konsumen, pemilik usaha Sae *Cafe* Rojel ini selalu mengimbau karyawannya untuk selalu konsisten dalam melayani konsumen dengan baik. Dan *owner* usaha Sae *Cafe* Rojel ini sangat tanggap dalam menerima saran dan kritik serta masukan yang ada.

Setiap *Cafe* memiliki strategi promosi yang berbeda untuk memikat para pelanggannya, salah satu cara untuk menungkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan membentuk loyalitas dari pelanggan itu sendiri, dan ini akan menjadi tantangan bagi

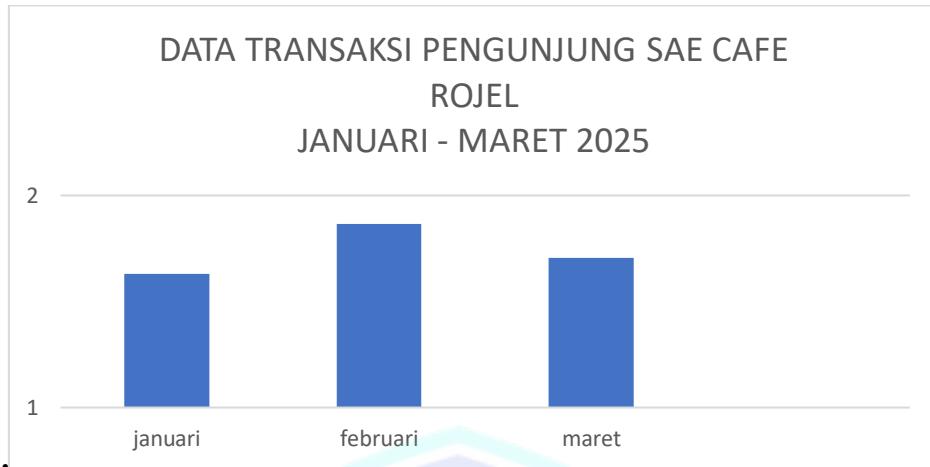
pemilik bisnis, bagaimana cara memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut Inayatuz Zulfa (2021), komunikasi berfungsi sebagai fondasi estetika bagi upaya promosi, yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Individu, organisasi, atau komunitas dapat terhubung dengan alat komunikasi ini, yang sering disebut sebagai promosi, yang pada akhirnya memengaruhi kontrak penjualan atau menarik pelanggan, yang keduanya jelas menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Berbeda dengan penelitian Kevin Hartanto tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Lokasi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci" yang menemukan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian Mahadyka (2019) yang berjudul "Analisis Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Selain promosi, ada juga kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan para pelanggan untuk menjadi loyal di suatu tempat penyedia barang atau jasa. Menurut utami 2017:367 dalam (kevin hartanto, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sulit dipahami, bahkan istilah yang sering disalahartikan sebagai baik, mewah, istimewa atau nilai. Persepsi konsumen tentang penilaian kualitas mengingat sangat subjektif kesulitan evaluasi kualitas terasa lebih serius. Kualitas barang dan jasa berkang dan produktivitas meningkat, menghasilkan kepuasan pelanggan, pasar bahkan jika dipahami dengan benar bahwa itu bserkontribusi secara signifikan untuk berbagi dan pengembalian investasi perusahaan. Dari hasil temuan (Lestari et al., 2023) sebuah studi berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang" mengklaim

bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Grab berkorelasi positif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh geografi, selain kedua karakteristik tersebut. Lokasi yang dipilih dengan baik dan desain yang tepat akan membuat pelanggan merasa nyaman, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut hasil studi berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry" (Lestari dkk., 2023), lokasi tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian menurut, lokasi dan loyalitas pelanggan berkorelasi positif, menurut studi Hermanto dkk. (2019), "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Anugrah Rengat Photocopy". Selain itu, Lestari dkk. (2023) menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lokasi dan kepuasan secara bersamaan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan membutuhkan lokasi dan kepuasan.

Berikut merupakan diagram data transaksi penjualan Sae *Cafe* Rojel pada bulan Januari – Maret 2025 :



Sumber data : Sae *Cafe* Rojel 2025

Data transaksi yang diperoleh menunjukkan tinggi rendahnya transaksi yang berlangsung di Sae *Cafe* Rojel, dalam data yang telah diperoleh, ditunjukkan bahwa bulan februari merupakan data terbanyak, karena pada saat itu merupakan bulan puasa yang banyak orang ke Sae *Cafe* Rojel untuk berbuka bersama teman dan kerabatnya, tetapi di bulan januari dan maret pun juga hampir menunjukkan transaksi yang sama banyaknya. Dimana januari ada sekitar 170 transaksi dan februari 190+ transaksi dan maret sekitar 180 transaksi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SAE CAFE ROJEL**”.

## 1.2 Batasan Masalah

Peneliti memfokuskan permasalahan pada kajian ini tentang “**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sae Cafe Rojel**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Atas batasan masalah yang ada, pengamat mengusulkan pendekatan, diantaranya:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penulisan penelitian ini yang didasarkan pada pertimbangan dan memperhatikan keselarasan latar belakang, pembatasan masalah, dan rumusan masalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel .
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi yang berharga sehubungan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, termasuk:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. untuk menyelesaikan tugas akhir yang dibutuhkan guna memperoleh gelar Sarjana

Manajemen (S1) Institut Teknologi dan Bisnis Widayaga Lumajang.

- b. Kajian ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan wawasan teori tentang variabel dalam menentukan loyalitas pelanggan *Cafe* seperti strategi promosi, kualitas pelayanan dan lokasi sebagai refensi penelitian di masa mendatang.
- c. Untuk memastikan bagaimana lokasi Sae *Cafe* Rojel, standar layanan, dan taktik periklanan memengaruhi pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini diharapkan akan membantu berbagai pihak yang berkepentingan.

- a) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Diharapkan dapat menjadi sebuah referensi guna memberikan sumbangsih peneliti di bidang manajemen pemasaran di ITB Widya Gama Lumajang.

- b) Bagi peneliti

Salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di ITB Widya Gama Lumajang adalah menyelesaikan penelitian ini, yang sekaligus memberikan wawasan tambahan bagi peneliti dalam mengimplementasikan keahlian manajemen yang telah diperolehnya.

- c) Bagi Konsumen

Diharapkan bahwa studi ini akan menghasilkan lebih banyak data, diperhitungkan saat memilih tempat pertemuan, dan berkembang menjadi lokasi yang dapat disarankan oleh pelanggan lain.

- d) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa peneliti lain akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

