

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hi, brew! *Coffee* adalah kedai kopi yang didirikan pada tahun 2018. Pada awalnya Hi, brew! terbentuk dari *trend lifestyle* orang-orang yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat *hang out*, kerja, dan tempat berkumpul komunitas.

Tujuan didirikannya Hi, brew! *Coffee* karena mulai meningkatnya permintaan atas kopi di kota Bandung dan *coffee shop* sudah menjadi bagian dari mayoritas orang. Seperti kita ketahui bahwa *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan untuk dijalankan. Karena hal itulah Alvin & Natasha memutuskan untuk mendirikan *coffee shop* yang bernama Hi, brew! *Coffee*.

1.1.1 Profil Perusahaan

Hi, brew! *Coffee* didirikan oleh 2 orang pemegang modal yaitu Alvin & Natasha yang sekaligus menjabat sebagai *owner*. Hi, brew! *coffee* adalah kedai kopi yang didirikan pada tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Boscha No.43, Cipaganti, Bandung, Jawa Barat 40161. Hi, brew! *Coffee* adalah badan usaha yang bergerak di bidang F&B (*Food & Beverages*) yang menjual berbagai macam produk makanan dan minuman, tetapi karena Hi, brew! merupakan kedai kopi yang tentunya mereka mengutamakan kopi sebagai menu andalannya.

1.1.2 Logo Hi, brew! *Coffee*



Gambar 1. 1 Logo Hi, brew! Coffee

Sumber: <https://d.facebook.com/hi.brewcoffee/>

1.1.3 Visi dan Misi Hi, brew! Coffee

1. Visi : Menjadi *coffee shop* seperti rumah kedua bagi para konsumennya.
2. Misi : Untuk mencapai visi Hi, brew! yang selalu berusaha memberikan *service* terbaik, kebersihan, dan mutu kualitas setiap *product* yang diberikan kepada setiap *costumer*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dijuluki sebagai Kota Kembang dan tempat yang memiliki beragam kuliner yang unik. Selain itu, perkembangan pada industri bisnis kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu dengan adanya peningkatan sektor bisnis *coffee shop* atau yang biasa disebut dengan kedai kopi. Seiring dengan berjalannya waktu, gaya hidup mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya bagi sebagian besar kalangan di Kota Bandung, khususnya para generasi milenial.

Perkembangan industri pariwisata dapat memberikan peluang bagi produk-produk wisata termasuk kuliner di Kota Bandung. Tingginya perkembangan industri pariwisata, memberikan peluang yang sangat besar bagi masyarakat atau warga lokal untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan wisata kuliner yang saat ini masih sangat terbatas jumlahnya untuk sebagian daerah, Hal tersebut tidak berlaku di Kota Bandung yang merupakan kota dengan berbagai macam kuliner yang menjadi salah satu daya tarik pariwisata bagi para turis lokal maupun mancanegara. Jadi dapat dikatakan bahwa perkembangan kuliner di Kota Bandung berkembang dengan cukup pesat karena banyaknya UMKM baru yang bermunculan di masyarakat dengan berbagai macam jenis terutama *coffee shop*. Pada tabel 1.1 dibawah ini merupakan data jumlah wisatawan Kota Bandung:

TABEL 1. 1

DATA JUMLAH WISATAWAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018-2020

Jumlah	Tahun
2.431.290 orang	2018
2.442.250 orang	2019
2.429.290 orang	2020

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pengunjung-ke-objek-wisata-berdasarkan-jenis-wisatawan-di-jawa-barat>

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisata ke Kota Bandung memiliki peningkatan pada tahuun 2018 ke 2019 yaitu sebesar 10.960 orang, lalu pada tahun 2019 ke tahun 2020 memiliki penurunan dengan jumlah 18.960. Hal tersebut disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan wisatawan tidak dapat berkunjung ke Kota Bandung.

Saat ini sudah banyak bisnis *coffee shop* yang berdiri di Kota Bandung sehingga menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha dalam bidang ini untuk mampu bersaing dan berinovasi di antara para kompetitornya. Dibawah ini merupakan jumlah *coffee shop* di Kota Bandung pada tahun 2018-2020:

TABEL 1. 2
JUMLAH *COFFEE SHOP* DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016-2018

Tahun	Jumlah <i>Coffee shop</i>
2016	116
2017	139
2018	157

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa data jumlah *coffee shop* dari tahun 2016-2018 menengalami peningkatan. Oleh karena itu, penggiat industri *coffee shop* perlu menginovasi konsep mereka menjadi lebih unik dan nyaman untuk didatangi, agar dapat menarik minat dan perhatian pelanggan, sehingga selanjutnya mereka dapat bersaing di dalam industri kopi. Jika produk dan harga yang ditawarkan dengan *competitor* kurang lebih sama, maka setiap pengusaha harus berupaya untuk dapat mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari konsumen, sehingga ke depannya tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya dapat membuat pengusaha bisa memenangkan pasar. Karena persaingan *coffee shop* di Kota Bandung saat ini sudah sangat ketat, bisa dikatakan permasalahan setiap *coffee shop* di Bandung kurang lebih sama yaitu konsumen yang tidak loyal di *coffee shop* yang mereka dirikan, tetapi mereka lebih memilih untuk mencoba mendatangi setiap tempat baru yang ada di Kota Bandung.

Karena loyalitas pelanggan ke depannya dapat menjadi masalah bagi pengusaha, jika tidak mempunyai keunikan dengan *coffee shop* atau kedai kopi lainnya. Loyalitas konsumen pada Hi Brew! *Coffee* dapat dilihat dari konsumen yang sudah datang lebih dari satu kali untuk berkunjung.

Secara teori, *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* bisa dijadikan alternatif untuk membedakan satu *coffee shop* dengan *coffee shop* lainnya, dan lebih lanjutnya dapat meningkatkan loyalitas secara khususnya *green loyalty* pada sebuah *coffee shop* (Jang, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis *coffee shop* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan mengkhususkan bisnis *coffee shop*-nya kearah *environmentally conscious coffee shop*. Karena dengan mempertimbangkan hal tersebut *coffee shop* yang didirikan harus lebih memperhatikan keramahan lingkungan, mengurangi sampah plastik, nilai estetika desain dan tata letak yang baik untuk menarik minat para konsumen serta membuat mereka loyal terhadap *coffee shop* tersebut. Dalam kata lain perusahaan bukan hanya berorientasi kepada keuntungan tetapi perusahaan juga mempertimbangkan agar usaha yang mereka dirikan tidak mencemari lingkungan karena usaha yang mereka dirikan telah berbasis *go green*.

Hal ini pun selaras dengan yang disampaikan oleh salah satu pelaku bisnis *coffee shop* di Bandung, yaitu Nathaline selaku Manajer Operasional di kedai kopi hi, brew!, menurutnya *industry coffee shop* yang sedang menjamur saat ini akan sangat menguntungkan dan lebih menarik minat para konsumen jika sebuah *coffee shop* mampu mengedepankan atau mementingkan *green consciousness* terutama dalam hal memperhatikan *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* pada tempat, penyajian, dan pelayanan bagi para konsumen. Oleh karena itu Hi, brew! *coffee* Bandung adalah salah satu contoh *coffee shop* yang mengusung *green atmosphere servicescape* dan *green communication servicescape*. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengunjung Hi, Brew! *Coffee* memang memiliki *green consciousness* karena itu mereka memilih datang ke Hi Brew! *Coffee* dibandingkan *coffee shop* lain.

Green atmospheric servicescape yang dipertahankan akan menimbulkan efek loyalitas konsumen pada *coffee shop* tersebut. Hal tersebut di buktikan dalam penelitian (Jang, 2020). Tempat yang dihiasi dengan tanaman-tanaman hijau dan tata letak bangunan yang tepat akan menimbulkan tempat biasa disebut dengan *aesthetic* atau *instagramable*, hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk datang ke *coffee shop* tersebut. Hal inipun yang terjadi di Hi, brew! *coffee*, bahwa tidak sedikit pula konsumen yang datang ke Hi, brew! *Coffee* disebabkan oleh konsep *green atmospheric* yang mereka terapkan, karena hal tersebut membuat *layout* yang mereka miliki lebih nyaman untuk didatangi, bersih, menarik untuk di abadikan sebagai konten foto, dan tempat yang memanjakan mata karena dihiasi dengan tanaman-tanaman hijau (Gambar

1.2). Selain itu alasan mengapa Hi, brew! *coffee* memiliki tempat yang nyaman dan memanjakan mata karena mereka mempertimpangkan pemilihan warna untuk *coffee shop*-nya dengan tidak menggunakan warna-warna yang mencolok mata. Nathaline mengatakan langkah tersebut dilakukan karena sesuai dengan *target market* mereka yaitu konsumen yang sudah mulai *concern* terhadap lingkungan dengan harapan tercapainya loyalitas pelanggan kepada Hi, brew! *coffee* dan menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya yang ada di Kota Bandung.

Selain *green atmospheric servicescape* hal selanjutnya yang diterapkan oleh Hi, brew! *coffee* adalah *green communicative servicescape*. Karena dari segi pelayanan karyawan atau *barista* dari Hi, brew! *coffee* sangat merekomendasikan para konsumen yang datang untuk membawa tempat minum atau *tumbler* milik pribadi untuk produk minuman yang mereka pesan. Dapat dilihat pada gambar 1.3, bagi konsumen yang tidak membawa *tumbler*, guna mengurangi sampah plastik penyajian dari Hi, brew! *coffee* tidak menggunakan sedotan plastik tetapi mereka menggunakan sedotan yang terbuat dari bahan *stainless stell* yang sudah dipastikan steril. Apabila ada konsumen yang memesan untuk di *take away* pun Hi brew! *coffee* sudah menggunakan gelas berbahan plastik yang mudah untuk di daur ulang. Dari segi produk makanan, Hi, brew! *coffee* menggunakan bahan baku yang berkualitas yang pastinya bersih dan aman untuk di konsumsi oleh para konsumen Hi, brew! *coffee*.



Gambar 1. 2 Layout dan Produk Hi, Brew! Coffee

Sumber: <https://www.instagram.com/hi.brewcoffee/>

Salah satu contoh *coffee shop* yang mengusung *green communicative servicescape* dan *green atmosphere servicescape* adalah Hi, brew! Coffee. Karena Hi, Brew! Coffee memiliki layout tempat yang dihiasi dengan tanaman-tanaman hijau yang menenangkan mata, bersih dan *aesthetic*.

Sedangkan untuk dari segi pelayanan Hi, Brew! *Coffee* mengurangi sampah plastik untuk penyajiannya karena sudah menggunakan sedotan dari *stainless steel* bagi para konsumen untuk menu minuman. Apabila ada konsumen yang memesan untuk di *take away* pun Hi, brew! *Coffee* menggunakan plastik yang mudah untuk di daur ulang.



Gambar 1. 3 Contoh Penyajian Produk Menggunakan Sedotan Stainless Steel dan Kemasan Plastik Untuk *Take Away* yang Mudah Didaur Ulang

Sumber: Penulis,2021

Harapan dari Hi, Brew! *Coffee* dengan menerapkan *green atmosphere servicescape* dan *green communicative servicescape* adalah agar dapat terciptanya konsumen yang loyal. Dari hasil wawancara, menurut Nathaline karena konsumen di Kota Bandung masih kurang kesadarannya akan lingkungan sekitar dan lebih mementingkan harga daripada dampak apa yang akan ditimbulkan terhadap lingkungan sekitar dari sampah yang mereka hasilkan. Natalie juga menyatakan bahwa sebetulnya pengunjung yang datang sudah beberapa kali datang ke Hi Brew! *Coffee*, tapi masih berpotensi tidak loyal. Hal tersebut membuat masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap Hi, Brew! *Coffee* dengan diindikasikan dari kedatangan konsumen yang mayoritas masih berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini layak untuk diteliti, dengan mengambil judul **“PENGARUH *GREEN ATMOSPHERE SERVICESCAPE* DAN *GREEN COMMUNICATIVE SERVICESCAPE* TERHADAP *GREEN LOYALTY* PADA HI, BREW! *COFFEE* BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *green atmospheric servicescape* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung?
2. Bagaimana *green communicative servicescape* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung?
3. Bagaimana *green loyalty* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *green atmospheric servicescape* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui *green communicative servicescape* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung.
3. Untuk mengetahui *green loyalty* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung.
4. Untuk mengetahui *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, Brew! *Coffee* Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan di bidang pemasaran terutama terkait dengan fenomena *green communicative servicescape*, *green place attachment*, dan *green loyalty*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bahan referensi acuan dan tambahan untuk pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas diharapkan dapat memperkaya hasil-hasil penelitian khususnya dalam bidang *marketing* dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Bagi badan usaha Hi, Brew! *Coffee* hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk masukan mengenai *green communicative servicescape*, *green place attachment*, dan *green loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menguraikan tentang penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini menguraikan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN

Dalam Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.