

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop telah menjadi fenomena global yang tidak hanya menghidupkan industri kopi, tetapi juga membentuk budaya sosial baru di berbagai belahan dunia. Dari kota-kota besar hingga pelosok pedesaan, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai pusat pertemuan sosial dan budaya. Dengan desain interior yang unik dan atmosfer yang ramah, *coffee shop* menarik berbagai kalangan mulai dari pekerja kantoran yang mencari tempat untuk rapat atau bekerja, hingga remaja yang ingin berkumpul dengan teman-teman mereka. Keberadaan *wifi* gratis dan fasilitas yang nyaman menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang ideal untuk menghabiskan waktu luang, menjalankan aktivitas sehari-hari, atau bahkan menyelenggarakan acara-acara kecil. Di *coffee shop* juga terdapat aneka menu yang beragam, mulai dari berbagai jenis kopi dan teh, hingga makanan ringan dan hidangan utama, dan menambah daya tarik *coffee shop* sebagai destinasi kuliner dan sosial yang menarik di seluruh dunia.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang. Industri *food & beverage* saat ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan fasilitas, kualitas pelayanan yang baik. *Coffee shop* yang berhasil menarik perhatian dan kepuasan pelanggan cenderung membangun loyalitas yang kuat. Faktor-faktor seperti

kualitas kopi dan makanan, fasilitas yang nyaman seperti area duduk yang menyenangkan dan wifi yang stabil, serta pelayanan yang ramah dan efisien, semuanya berkontribusi dalam membangun pengalaman positif bagi pengunjung.

Salah satu *coffee shop* di Tasikmalaya yaitu Siloka merupakan salah satu *coffee shop* yang resmi dibuka pada tahun 2019 di Jl. Tarumanegara. Dengan segmen olahan kopi susu atau yang kini biasa disebut dengan kopi kekinian, Siloka mampu bersaing di tengah maraknya gerai kopi susu yang menjamur di Tasikmalaya. Siloka saat ini telah memiliki tiga outlet yang berada di Tasikmalaya yaitu Siloka Tarumanegara, Siloka Indihiang, dan Siloka Siliwangi.

Loyalitas pelanggan dibangun melalui upaya *coffee shop* untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Dengan mengadakan program loyalitas, seperti kartu member dengan diskon atau promosi khusus, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Selain itu, *coffee shop* yang aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial atau melalui acara-acara komunitas juga dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariani et al., (2017), menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Alfian (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada

potensi pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih, (Kotler & Keller, 2016:138). Hal ini tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dan sikap positif terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu (Tjiptono, 2011:110). Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang kesetiaan dalam memilih produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan komitmen dan niat untuk terus berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur, tetapi mereka juga memiliki potensi untuk menjadi pendukung merek yang setia dan mempengaruhi orang lain dalam jaringan mereka untuk melakukan hal yang sama.

Secara ekonomis, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih *cost-effective* dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan loyal cenderung memberikan umpan balik yang lebih positif, membuka peluang untuk pengembangan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran. Dan juga, pelanggan yang loyal juga memiliki potensi untuk meningkatkan nilai seumur hidup (*lifetime value*) mereka dengan perusahaan, yang dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan. Namun, loyalitas dapat terganggu jika terjadi ketidakcocokan atau kekecewaan yang cukup besar, yang dapat memutuskan ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Nuraeni et al., 2023). Oleh karena itu, mengembangkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis bagi perusahaan untuk memperluas dan mempertahankan basis pelanggan mereka.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya *store atmosphere* (Najib, 2021; dan Pathera et al., 2018). Cara mendorong konsumen

untuk tetap loyal terhadap toko dengan melakukan pengelolaan atmosfer toko seperti memperhatikan elemen-elemen desain interior, musik, pencahayaan, dan aroma dapat menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Saat ini konsumen tidak lagi berorientasi terhadap harga, kualitas dan pelayanan, melainkan menjadikan *atmosphere* (suasana) sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah kafe (Sofia et al., 2023).

Pengaplikasian *store atmosphere* yang tepat akan menciptakan kesan menarik dan membantu meningkatkan persepsi positif dari pelanggan (Dharma & Wardana, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Sam, 2023; Hutagalung, 2024). Selain itu, penelitian Marso (2022) mengidentifikasi adanya keterbatasan, terutama dalam konteks unit analisis geografis yang terbatas pada Malaysia. Oleh karena itu adanya kontroversi dan keterbatasan hasil penelitian diatas mampu menjadi celah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan melibatkan konsep lain yang dapat memperjelas tentang keterkaitan antara *store atmosphere* dan *customer loyalty*, serta penerapannya di unit analisis yang berbeda yaitu Indonesia.

Dari sudut pandang lain *customer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* menurut Lelasari & Bernarto (2023) Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan cenderung lebih setia. Kepuasan pelanggan tercermin dalam persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan, responsifnya pelayanan pelanggan, dan kesesuaian harga dengan nilai yang diberikan. Perasaan puas ini tidak hanya

meningkatkan peluang pembelian ulang, tetapi juga mengurangi keinginan untuk mencari alternatif dari merek lain. Menurut Kotler & Keller (2021), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Fatihudin dan Firmansyah (2019:178) menyatakan harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

Terdapat faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *service quality* (Martini 2019). Selain itu, faktor yang memengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Manengal 2022). Azizah & Fadli,

(2023) menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan melibatkan seluruh struktur organisasi dari tingkat pimpinan hingga eksekusi operasional untuk memenuhi harapan konsumen dengan efektif. Kualitas pelayanan menurut Putri & Arifiansyah, (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan didasarkan pada standar yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan yang sesuai. Rochma, (2024) menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sebagai indikator utama evaluasi kepuasan. Sementara itu, Juwariyah, (2024) mengemukakan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan merupakan aspek penting dalam menilai kualitas pelayanan. Gunawan et al., (2019) mengartikan kualitas layanan sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana layanan memenuhi nilai guna yang diinginkan oleh konsumen. Sholehuddin, (2018) menekankan bahwa pelanggan mengharapkan tingkat keunggulan dalam setiap layanan yang mereka terima. Selain itu *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Remiasa, et.all., 2016) dan *service quality* (Putri, 2015).

Dengan adanya *customer satisfaction* dan *service quality* pada akhirnya dapat diadopsi sebagai solusi atas bias keterkaitan antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty* yang dihasilkan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Najib, 2018; Labiba, 2022; Sam, 2023; Shahila, 2024; Zhang, et.all., 2023). Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SERTA CUSTOMER SATISFACTION DAN SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIASI”** studi pada konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian di atas mengenai konsumen yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur, tetapi mereka juga memiliki potensi untuk menjadi pendukung merek yang setia dan mempengaruhi orang lain dalam jaringan mereka untuk melakukan hal yang sama. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *service quality* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana *customer satisfaction* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya?
6. Bagaimana *service quality* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *service quality* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
5. Pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
6. Pengaruh *service quality* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* serta *customer satisfaction* dan *service quality* sebagai mediasi. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan yang memerlukan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui *store atmosphere*, *customer satisfaction*, *service quality* dan *customer loyalty*.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* serta *customer satisfaction* dan *service quality* sebagai mediasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian pada konsumen coffe shop siloka di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan yaitu dari bulan Juli 2024 sampai bulan Januari 2025. (Terlampir)