

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Café atau *coffee shop* sering menjadi tempat untuk nongkrong ataupun berkumpul, baik untuk melakukan pekerjaan atau hanya sekedar menghabiskan waktu bersama teman. *Coffee shop* pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini (Aryani et al., 2022). Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. *Cafe* yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil (Herlyana, 2012).

Industri kopi Indonesia nampaknya semakin maju setiap tahunnya. Kedai kopi kini semakin banyak, profesi barista digemari banyak orang, dan minum kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh pendiri Adena Coffee, Abytar, diperkirakan pada tahun 2028 akan terdapat 9.000 kedai kopi di seluruh Indonesia. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat lebih dari setengahnya, mencapai 4.000 pada tahun 2023 (Tiofani & Wikana prasetya, 2024).

Kota Medan merupakan kota terpadat nomor 3 di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Medan merupakan ibu kota dari provinsi Sumatera Utara, hal ini menjadikan kota menjadi pusat dari ekonomi, pemerintahan, pendidikan dan

lain-lain hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perguruan tinggi, kantor-kantor perusahaan maupun pemerintahan di kota ini. Dengan padatnya aktivitas di kota ini tidak dapat dipungkiri dapat menimbulkan kepenatan dimasyarakatnya sehingga kebutuhan akan tempat berupa hiburan yang bersifat audio visual seperti *live music*, karaoke, atau sekedar berkumpul bersama teman sembari menikmati secangkir kopi di sebuah *coffee shop*. Saat ini, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat bagi penikmat kopi, tetapi juga memiliki berbagai fungsi lainnya. *Coffee shop* menjadi tempat nongkrong, menyantap makanan dan minuman, berkumpul dengan kerabat dan sahabat, berdiskusi dan bercanda dalam obrolan ringan, menyelesaikan urusan kerja atau bisnis yang tidak bisa diselesaikan di kantor, serta berbagai aktivitas lainnya (Olifia et al., 2022).

Oleh karena itu pelaku usaha *coffee shop* perlu melakukan inovasi dalam usahanya, maka tidak heran jika banyak *coffee shop* yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik untuk menciptakan *Store Atmosphere* yang baik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Mereka sering menambahkan dekorasi unik dan memilih tema-tema menarik seperti alam (*nature*), futuristik, dan lainnya. Karena itu, suasana toko yang terdiri dari berbagai elemen menjadi identitas penting yang bisa menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan untuk akhirnya melakukan pembelian.

Terlebih lagi *coffee shop* juga menyajikan menu hidangan selain kopi sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama. Hal ini membuat pengusaha *coffee shop* juga harus memperhatikan hal lain selain *Store Atmosphere* seperti, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dll. Langkah

tersebut bertujuan untuk mendorong konsumen berbelanja kopi di *coffee shop* yang melakukan upaya ini serta dapat dipercaya dan menjadi pilihan untuk mengkonsumsi produk dan meninggalkan kesan menarik pada konsumen (Rachman & Wardhana, 2021).

Didaerah Medan Pancing banyak dijumpai *coffee shop* salah satunya yaitu *Niscala Coffee* yang terletak di Jalan Tombak No. 27 A yang bernuansa klasik. *Niscala Coffee* sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2020 hingga saat ini, pastinya sungguh perjuangan yang luar biasa dalam mempertahankan dan juga menginovasikan kualitas produk dan kenyamanan untuk pembeli, *Niscala Coffee* berdiri pada saat masa pandemi covid-19 yang mana pada masa itu cukup terbatas akan akses izin dalam berbagai hal yang mengakibatkan peningkatan baik penurunan jumlah pembelian pada perusahaan seluruh *coffee shop* tergantung bagaimana pemilik perusahaan mengelola dan menginovasikan keunggulannya untuk bersaing dengan perusahaan sejenisnya dalam kondisi tertentu. *Niscala Coffee* tidak hanya menyediakan minuman yang mengandung kopi, tapi tersedia juga minuman-minuman kekinian yang tidak mengandung kopi dan tersedia juga menu makanan ringan. *Niscala Coffee* juga menyediakan wifi gratis untuk konsumennya dan mainan seperti uno dan catur.

Niscala Coffee memiliki akun sosial media seperti Instagram yang aktif untuk selalu membuat postingan-postingan terupdate terkait *Nisacala Coffee* seperti waktu buka, suasana *coffee shop* , menu-menu varian terbaru dengan tampilan yang sangat menarik dan postingan terkait promo setiap harinya, karna *Niscala Coffee* membuat sistem promo yang berlaku setiap harinya mulai pukul

10.00 Wib sampai pukul 12.00 Wib untuk menarik minat beli pengunjung.

Berikut terdapat data jumlah pengunjung pada *Niscala Coffee* pada tahun 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung niscala coffee

No	Bulan	Total Pengunjung (Orang)
1	Januari	364
2	Februari	327
3	Maret	308
4	April	338
5	Mei	350
6	Juni	302
7	Juli	311
8	Agustus	407
9	September	336
10	Oktober	375
11	November	348
12	Desember	322

Sumber: Owner *Niscala Coffee*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen *Niscala Coffee* di tahun 2023 sebanyak 4.073 konsumen, pada data pengunjung konsumen setiap bulannya bisa kita lihat terdapat naik dan turunnya jumlah konsumen pada setiap bulan, namun jumlah konsumen cenderung stabil dikisaran 300 pengunjung dalam sebulan. Kebanyakan konsumen harian adalah orang-orang yang sudah sering datang ke *Niscala Coffee*. Hal ini mengindikasikan terdapat faktor loyalitas pelanggan yang terjadi di *Niscala Coffee*.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Penelitian

No	Variable	Pertanyaan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Store Atmosphere</i>	1. Apakah suasana di <i>Niscala Coffee</i> terasa aman, tentram, dan nyaman?	16 orang Atau 53%	14 orang Atau 47%
		2. Apakah ruangan di <i>Niscala Coffee</i> memiliki hiasan dengan desain yang unik?	18 orang Atau 60%	12 orang Atau 40%
2	Kualitas Pelayanan	1. Apakah anda merasa nyaman pada saat mengkonsumsi produk di tempat?	11 orang Atau 37%	19 orang Atau 63%
		2. Apakah anda sudah merasa puas saat berbelanja di <i>Niscala Coffee</i> ?	13 orang Atau 43%	17 orang Atau 57%
3	Loyalitas Pelanggan	1. Apakah anda membeli produk <i>Niscala Coffee</i> secara rutin?	14 orang Atau 47%	16 orang Atau 53%
		2. Apakah anda menyarankan teman atau rekan lain untuk membeli produk <i>Niscala Coffee</i>	7 orang Atau 23%	23 orang Atau 77%

Dari tabel Pra-Penelitian diatas dapat dilihat dari 30 orang responden hanya 14 orang yang membeli produk *Niscala Coffee* secara rutin dan hanya 7 orang yang menyarankan kepada teman atau rekan lainnya. Hal ini dapat diduga loyalitas konsumen di *Niscala Coffee* belum optimal kepada semua konsumen *Niscala Coffee*. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu (Tjiptono & Chandra, 2017).

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu *Store Atmosphere* (Utami, 2017). Untuk kondisi *Store Atmosphere Niscala Coffee* konsep klasik dalam tata letak toko. Pada bagian luar terdapat lahan parkir

yang tidak terlalu luas, kemudian *Niscala Coffee* juga menggunakan neon box sehingga jika di malam hari memudahkan masyarakat yang lewat atau pun ingin berkunjung untuk membacanya. Kemudian untuk bagian interior terdapat banyak lukisan ataupun aksesoris ruangan yang di tata sedemikian rupa sehingga menambah daya tarik tempat namun, faktor ukuran ruangan yang kecil menjadi tantangan bagi *Niscala Coffee*. Keterbatasan luas ruangan membuat penataan toko menjadi minim, sehingga di dalam toko hanya terdapat 3 meja dengan masing-masing meja dilengkapi 4 kursi. Terdapat juga kamar mandi namun kondisinya sudah tua dan kurang nyaman untuk digunakan.



Gambar 1. 1 Kondisi *Niscala Coffee* dan Ulasan Pengunjung *Niscala Coffee*
Sumber: peneliti dan google maps *Niscala Coffee*

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan

persepsi pelanggan untuk mempengaruhi dalam membeli barang (Arseto, 2023). Dari gambar tersebut menampilkan salah satu ulasan dari konsumen di aplikasi google maps yang menyatakan bahwa *Niscala Coffee* pada bagian dalam ruangnya panas apalagi ketika menjelang malam. Meskipun ada keterbatasan, konsumen yang memberikan ulasan tersebut tetap memberikan empat bintang dari lima. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan upaya yang telah dilakukan oleh *Niscala Coffee*.

Selain *Store Atmosphere*, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu kualitas pelayanan (Arseto, 2023). Dari hasil pra-penelitian pada tabel 1.2 pada *Niscala Coffee* mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dimana dari 30 responden hanya 11 responden yang merasa nyaman pada saat mengonsumsi produk di tempat, kemudian hanya 13 responden merasa puas saat berbelanja di *Niscala Coffee*. Kualitas pelayanan bisa dilihat dari bagaimana konsumen membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan mereka, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut, yang tentunya berdampak positif pada penjualan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa dan kemungkinan besar tidak akan kembali, yang bisa menyebabkan penurunan penjualan dan loyalitas pelanggan (Rachman & Wardhana, 2021).

Menurut Rio, salah satu karyawan di *Niscala Coffee* dalam wawancara menjelaskan alasan konsumen kurang tertarik untuk berbelanja kembali di *Niscala Coffee* adalah karena sering merasa malu saat membeli. Hal ini disebabkan

mayoritas konsumen yang selalu berkunjung ke *Niscala Coffee* adalah rekan satu kelas, satu kerjaan, atau satu alumni dengan sekolahnya, sehingga mereka masih memiliki hubungan dekat. Berbeda dengan konsumen umum yang tidak memiliki kenalan, mereka merasa malu, yang sebenarnya tidak perlu dihiraukan karena *Niscala Coffee* didirikan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, melainkan terbuka untuk umum dan boleh dinikmati oleh siapa saja. Selain itu, munculnya desain-desain baru suasana toko kopi atau café dapat mempengaruhi loyalitas konsumen *Niscala Coffee* yang sebelumnya, sehingga banyak dari mereka yang berpindah tempat dalam mengonsumsi minuman kopi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mihron & Nuvriasari, 2023) menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Mubarok, 2024) menunjukkan hasil yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan *cafe Eatboss*, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan *cafe Eatboss*.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan mengambil judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN *NISCALA COFFEE*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Suasana toko di *Niscala Coffee* belum sepenuhnya nyaman dan menarik bagi konsumen.
2. Konsumen *Niscala Coffee* kurang merasa nyaman pada saat mengonsumsi produk di tempat.
3. Konsumen *Niscala Coffee* kurang merasa puas saat berbelanja di *Niscala Coffee*.
4. Kualitas pelayanan di *Niscala Coffee* belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.
5. Hanya sedikit konsumen *Niscala Coffee* menyarankan teman atau rekan lain untuk membeli produk *Niscala Coffee*.
6. Konsumen *Niscala Coffee* belum begitu loyal terhadap *Niscala Coffee*.
7. Konsumen *Niscala Coffee* kurang tertarik untuk berbelanja kembali di *Niscala Coffee* karena merasa tidak memiliki kedekatan.
8. Munculnya desain-desain baru dari toko kopi atau café lain dapat diduga mempengaruhi loyalitas konsumen *Niscala Coffee*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas di *Niscala Coffee*. Penelitian ini dilakukan di *Niscala Coffee*.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Niscala Coffee*.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Niscala Coffee*.
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Niscala Coffee*.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap LoyalitasKonsumen di *Niscala Coffee*.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan pengaruh Loyalitas Konsumen di *Niscala Coffee*.
3. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pengaruh LoyalitasKonsumen di *Niscala Coffee*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya :

1. Bagi Pihak Peneliti

Guna menambah pemahaman penulis akan pengaruh dari *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi untuk mahasiswa/i khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah dipergustakaan pada umumnya.

3. Bagi Objek Penelitian/Perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi manajemen *Niscala Coffee* dalam mengembangkan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan demi meningkatkan Loyalitas konsumen.

