

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Istilah warung kopi secara perlahan tergantikan dengan istilah “Kedai Kopi”(Solikaturun, 2019). **Warung kopi** adalah tempat sederhana dan tradisional yang menyasar masyarakat umum, sedangkan **kedai kopi** cenderung modern dengan konsep nyaman, menyasar kalangan menengah ke atas. Budaya menikmati kopi yang dahulu identik dengan warung kopi tradisional kini telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Warung kopi yang telah ada sejak lama umumnya hanya menyajikan kopi dengan cita rasa khas lokal dan suasana yang sederhana. Namun, kini kopi telah diolah dalam berbagai variasi untuk dinikmati, seperti kopi tradisional, kopi panas atau dingin, kopi instan, kopi *espresso*, dan kopi yang diseduh secara manual (*manual brewing*). Kandungan kafein dalam kopi memberikan efek meningkatkan kesadaran dan produktivitas sehingga kopi menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang.

Perubahan gaya hidup masyarakat membuat minuman kopi tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder tetapi juga bagian dari gaya hidup modern (Praditya & Kaihatu, 2023). Masyarakat saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah hanya untuk meminum kopi dan berkumpul Bersama keluarga, kerabat maupun teman. Pertumbuhan industri kopi yang disebabkan gaya hidup yang berubah dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperluas perkembangan dalam bisnis kopi (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Persaingan bisnis kopi yang semakin tinggi, mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen (Anggun Pangastuti et al., 2022). Para pelaku bisnis juga dituntut untuk bersaing dengan melihat peluang dan menunjukkan kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian (Eka Afriana & Sulistyawati, 2023).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan (Eka Afriana & Sulistyawati, 2023). Pemasaran bukan hanya sarana strategis untuk memastikan keberlanjutan operasional perusahaan tetapi juga alat untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Pemasaran yang berhasil menciptakan pelanggan loyal yang bersedia melakukan pembelian berulang. Dalam konteks bisnis kedai kopi, aspek seperti Kepuasan Pelanggan, kualitas produk, dan suasana toko menjadi faktor penentu kesuksesan (Hedy Syahidah Budiarti, 2023).

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan datang untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menolak layanan pesaing (Dhisasmito & Kumar, 2020). Menurut hasil penelitian dari (Ramadhani & Nurhadi, 2022) Loyalitas Konsumen merupakan aspek penting dalam menciptakan pembelian berulang, yang tidak hanya menambah nilai bisnis, tetapi juga berpotensi menarik pelanggan baru. Loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya adalah Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan penilaian terhadap karakteristik atau keunggulan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumsi mereka (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Banyaknya kedai kopi di Kabupaten Ponorogo yang menawarkan minuman kopi kepada konsumen dengan berbagai bentuk kreasi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan Pelanggan harus dijaga dengan baik agar menciptakan *customer relationship* dalam jangka panjang (Mila Karmila & Barin Barlian, 2023). Jadi apabila Kepuasan Pelanggan tidak dijaga dengan baik maka pelanggan akan dengan mudah beralih ke perusahaan lain.

Store Atmosphere memegang peran penting dalam menarik minat konsumen. Suasana toko yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan pengalaman menyenangkan tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Praditya & Kaihatu, 2023). Suasana yang nyaman dan unik dapat meningkatkan daya tarik kedai kopi, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar. Hal ini didukung oleh penelitian (Tamir et al., 2024), yang menunjukkan bahwa penerapan *Store Atmosphere* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Selain itu, suasana yang menyenangkan juga dapat menciptakan kesan positif, membantu membangun citra merek yang kuat, dan mendorong pembelian berulang (Praditya & Kaihatu, 2023).

Citra Merek adalah faktor lain yang berkontribusi pada loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap citra merek, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas produk dan lebih loyal terhadap merek tersebut (Dam & Dam, 2021). Untuk mengenalkan konsumen terhadap Citra

Merek perusahaan harus memberikan rencana promosi, dari mulut ke mulut hubungan masyarakat dan alat promosi lainnya. Citra merek yang kuat mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Toko Kopi Mergan merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2020 yang berlokasi di jalan sumbawa nomor 2 mangkujayan Ponorogo. Dengan konsep klasik, Toko Kopi Mergan menawarkan suasana nyaman melalui dekorasi antik, pencahayaan hangat, dan musik lembut. Kedai Toko Kopi Mergan hanya menyediakan minuman kopi, dengan fokus pada pengalaman menikmati aroma dan rasa kopi yang autentik. Konsep unik ini menjadi ciri khas yang membedakan Toko Kopi Mergan dari pesaingnya

Peneliti memilih Toko Kopi Mergan sebagai objek penelitian ini karna sudah cukup banyak usaha Kedai Kopi yang ada di Kabupaten Ponorogo, yang menyebabkan banyaknya persaingan pada usaha tersebut. Setiap pelaku usaha pasti menghadapi berbagai tantangan dalam bisnisnya, ada beberapa usaha yang mampu terus bertahan dan terus eksis, sementara yang lain hanya ramai di awal pembukaan saja. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memiliki cara dalam mempertahankan pelanggan mereka.

Toko Kopi Mergan menerapkan strategi Store Atmosphere yang menarik serta membangun Citra Merek yang positif untuk menciptakan Loyalitas Konsumen. Mereka melakukan penataan ruang dengan desain interior dan eksterior yang nyaman, termasuk area outdoor dengan elemen hijau. Namun, berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan di lapangan, Citra Merek terbukti

lebih berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari bagaimana Toko Kopi Mergan secara konsisten membangun identitas merek yang kuat melalui berbagai saluran komunikasi, seperti penyelenggaraan acara komunitas (misalnya fun run), promosi di media sosial, penggunaan desain logo yang khas, serta citra produk kopi yang autentik dan berkualitas. Konsistensi pesan merek ini berhasil menciptakan persepsi positif. Banyak pelanggan yang menyebutkan bahwa mereka kembali datang bukan hanya karena suasana toko yang nyaman, tetapi karena kepercayaan dan ketertarikan terhadap merek Toko Kopi Mergan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Penjualan kopi pada Toko Kopi Mergan Ponorogo menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, omzet yang dicapai sebesar Rp. 78.500.000, kemudian meningkat menjadi Rp. 180.000.000 pada tahun 2021. peningkatan omzet terus berlanjut pada tahun 2022 omzet yang dicapai sebesar Rp. 230.000.000 dan akhirnya melonjak tajam pada tahun 2023 dengan omzet sebesar Rp. 470.000.000. hingga tahun 2024, omzet Toko Kopi Mergan berhasil mencapai Rp. 788.000.000.

Keberhasilan Toko Kopi Mergan tidak lepas dari perdebatan akademis mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. (Praditya & Kaihatu, 2023) menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Peneliti yang lain menyatakan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Rijali & Rahmawati, 2022). (Ulfah et al., 2020)

mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan peneliti yang lain menyatakan bahwa Citra Merek tidak dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Apriliani & Yudiantoro, 2023). Peneliti (Praditya & Kaihatu, 2023) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Peneliti yang lain menyatakan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Nopitasari et al., 2024). Pada penelitian (Praditya & Kaihatu, 2023) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen. Peneliti yang lain menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen (Wulandari et al., 2020). Pada penelitian (Ulfah et al., 2020) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti yang lain menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Wulandari et al., 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan pada penelitian ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel mediasi antara Store Atmosphere dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Kopi Mergan”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Mergan ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Mergan ?

3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Kopi Mergan ?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi pada Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kopi Mergan ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi pada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Kopi Mergan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Mergan
- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopi Mergan
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Kopi Mergan
- d. Untuk mengetahui peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen
- e. Untuk mengetahui peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peneliti kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep Kepuasan Pelanggan, *store atmosphere*, citra merek, dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis kedai kopi. Melalui penelitian ini, peneliti juga dapat memperoleh

keterampilan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan, serta pengalaman praktis dalam mengaplikasikan teori kewirausahaan dan analisis data dalam riset lapangan.

b. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian dapat menjadi referensi penting bagi Toko Kopi Mergan untuk memahami pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat membantu Toko Kopi Mergan dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, seperti pencahayaan, pengaturan suhu di area *indoor*, dan tata letak area parkir, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan

c. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi universitas sebagai tambahan referensi dalam kajian akademik terkait pemasaran, khususnya tentang Kepuasan Pelanggan, *Store Atmosphere*, dan Citra Merek dalam industri kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya koleksi penelitian di perpustakaan Universitas serta menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran bagi mahasiswa lain yang tertarik melakukan riset di bidang serupa.