

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat telah membawa pengaruh besar terhadap peningkatan kualitas hidup dan perubahan gaya hidup masyarakat. Selain itu, globalisasi telah memicu pertumbuhan pesat dalam berbagai sektor, seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, industri, dan teknologi. Kemajuan dalam berbagai sektor telah membuka peluang lebih banyak orang untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam dunia bisnis. Namun, dampak dari pertumbuhan ini juga menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan cepat. Mereka dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan jasa yang menarik bagi konsumen. Dengan semakin berkembangnya jumlah pelaku usaha, terutama dalam sektor *food and beverages* seperti kafe atau *coffee shop*, pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah juga akan meningkat.

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga telah menjadi tempat sosial yang penting bagi masyarakat. Fenomena ini tidak terbatas pada kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Surabaya, atau Bandung, tetapi juga terjadi di kota-kota kecil dan daerah terpencil di seluruh Indonesia. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Di tengah perkembangan ekonomi yang pesat, banyak individu yang memiliki gaya hidup yang lebih sibuk dan mobilitas yang tinggi.

shop menjadi tempat ideal bagi mereka untuk bertemu, bekerja, atau sekedar santai sambil menikmati kopi.



Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, *coffee shop* juga berperan sebagai ruang sosial yang penting bagi masyarakat. *Coffe shop* menjadi tempat bagi orang-orang untuk berkumpul, berdiskusi, atau bahkan bekerja secara kolaboratif. Budaya *coffee shop* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang, baik sebagai tempat pertemuan bisnis, kumpul-kumpul dengan teman, atau sekadar melepas penat setelah seharian bekerja. Selain itu, tren meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kualitas hidup juga telah mendorong minat terhadap minuman kopi berkualitas, yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan *coffee shop* yang menyajikan kopi spesialis yang tentu saja secara langsung meningkatkan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Akan tetapi, pertumbuhan industri *coffee shop* juga menimbulkan tantangan tersendiri, terutama terkait dengan persaingan yang semakin ketat. Semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan menuntut para pemilik untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu cara yang efektif adalah dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam kafe yaitu melalui suasana atau *café atmosphere* yang menarik. Dimulai dari penataan interior, yaitu pemilihan warna ruangan, dekorasi, dan penataan area duduk yang bervariasi dan fleksibel (pilihan kursi individu, sofa untuk kelompok, dan meja bersama) yang menambah kenyamanan dan memungkinkan konsumen menikmati waktu sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, desain dan pemilihan furnitur yang ergonomis serta bahan alami, seperti kayu atau rotan, dapat menciptakan suasana yang autentik, menambah nilai estetika yang mendukung ciri khas kafe. Di sisi lain, pembagian ruang yang strategis antara area santai dan kerja (*Meeting Room*) memberikan kenyamanan ekstra dengan minim gangguan, menciptakan lingkungan yang sesuai < berbagai aktivitas.

Selain interior, pencahayaan yang disesuaikan melalui sinar alami maupun u, hingga musik atau *playlist* yang *update*, dan aroma juga menjadi cara yang if dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat



berada di dalam kafe melalui *café atmosphere*. Aroma memiliki peran penting dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan di kafe. Aroma kopi yang baru diseduh, atau bahkan *pastry* yang dipanggang dapat membangkitkan rasa nyaman dan keinginan untuk tinggal lebih lama. Aroma tidak hanya mempengaruhi indera penciuman, tetapi juga menciptakan kesan pertama yang kuat dan mengundang bagi konsumen. Ketika konsumen mencium aroma yang khas, hal itu dapat meningkatkan selera makan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, bahkan sebelum mereka mencicipi makanan atau minuman yang ditawarkan. Selain itu, aroma yang konsisten dapat memberikan kesan yang membekas di benak konsumen. Pengalaman sensorik yang tercipta dari aroma ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan tempat tersebut, yang mendorong mereka merasa nyaman dan betah.

Ketika konsumen merasa nyaman dan betah, mereka tidak hanya terdorong untuk kembali, tetapi juga membentuk keterikatan emosional dengan kafe tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia. Lebih dari itu, suasana kafe yang konsisten dan menyenangkan menciptakan pengalaman yang mudah diingat dan bernilai bagi konsumen. Hal ini sangat berpengaruh pada loyalitas karena konsumen tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi juga menikmati pengalaman menyeluruh yang membedakan kafe tersebut dari kompetitor. *Café atmosphere* yang dirancang dengan baik menjadikan kafe sebagai pilihan utama yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga membentuk ikatan emosional dan kebiasaan konsumsi yang sulit tergantikan.

Menurut Meldarianda dalam Julianti, Nuridja, dan Meitriana (2014), suasana toko adalah perpaduan dari berbagai karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma, yang bersama-

-sama menciptakan kesan di benak konsumen. Setiap toko memiliki tampilannya yang berbeda-beda, yang bisa berupa kotor, menarik, megah, atau suram. Penting bagi sebuah toko untuk merancang suasana yang sesuai dengan target pasarnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Untuk menjaga agar



pelanggan tetap setia, pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang baik. Atmosfer memberikan kesan tertentu kepada pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suasana toko dan mencapai efek tertentu (Ramadhani, Akhmad, dan Sulistyandari, 2023).

Menurut Sam, Husna, Lubis, Mufti (2021) diperlukan upaya berkelanjutan untuk menjaga suasana yang nyaman sebagai pemicu bagi konsumen yang telah berkunjung. Dengan memberikan suasana yang nyaman dan konsisten, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung dan bahkan memperkuat loyalitas mereka terhadap tempat tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2023) menyebutkan bahwa *atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *atmosphere* diciptakan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Suasana atau *atmosphere* menjadi salah satu skala prioritas utama yang perlu diperhatikan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang menyebutkan pengaruh antara *atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina, Nurani, dan Abraham (2023) menyebutkan bahwa bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di kedai Kopi Latar Gondanglegi. Selanjutnya, penelitian oleh Baskara, Suwanto, dan Fitriani (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* pada *Timeless Coffee Bar* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggannya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorong, Tawas dan Rogi (2023) hasil penelitian menyatakan bahwa *café atmosphere* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Café I Care* Langowan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sulaiman, Suriadi, Aditya Pratama, Veronika, dan Devi Dwi Agusthera (2020)

an hasil penelitian *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Matahari, Kota Samarinda. Suasana atau atmosfer harus terus diciptakan agar tidak monoton, menjaga kesetiaan pelanggan, dan mengatasi persaingan dengan pesaing. Jika konsumen merasa bosan dengan suasana atau



atmosfer yang mereka kunjungi, besar kemungkinan mereka akan mencari tempat alternatif. Oleh karena itu, para pelaku bisnis mengadopsi berbagai strategi yang efektif untuk menciptakan suasana yang menarik, dengan tujuan untuk meraih keunggulan dalam persaingan. (Julianti et al., 2014).

Akan tetapi, selain *café atmosphere*, kualitas pelayanan (*costumer service*) juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjainya rekomendasi dari mulut kemulut,. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan (Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, 2020).

Fauzi dalam Chandra et al., (2020), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang

apakan pelanggan. Menurut Chandra et al., (2020), inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti



fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Dengan mengutamakan layanan terbaik dan menjalin hubungan kuat dengan pelanggan, bisnis dapat membangun basis pelanggan setia yang sulit dipengaruhi oleh pesaing. Pelanggan cenderung tetap loyal pada merek yang memberikan layanan berkualitas tinggi. Hal ini karena pengalaman layanan yang positif menciptakan kesan baik, meningkatkan kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, pelanggan yang puas lebih mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan baru dan pendapatan. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Satu pengalaman buruk saja dapat merusak persepsi pelanggan terhadap merek, mengurangi loyalitas, dan bahkan menyebabkan kehilangan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan dapat mendorong loyalitas, mempertahankan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan (Rane, Achari, dan Choudhary, 2023).

Ketika pelanggan diperlakukan dengan baik, didengar, dan kebutuhan serta masalah mereka diatasi dengan cepat dan efisien, mereka cenderung menjadi lebih setia. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widowati (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Yenita Konveksi. Selanjutnya penelitian yang mendukung terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Anggarawati (2021) penelitian tersebut menyatakan adanya terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara kualitas pelayanan pada PDAM Tirta Martadiponegoro terhadap loyalitas pelanggannya. Bertentangan dengan penelitian dilakukan oleh Masruroh (2021) dalam penelitian tersebut menyatakan



kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto.

Kotler dalam Ramdani (2021), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah ketika seorang konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan. Sedangkan menurut Tugiso, Haryono, dan Minarsihet (2016), Pelanggan yang setia adalah mereka yang merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mereka dengan antusias mengungkapkan hal-hal positif tentang produk dan pelayanan tersebut kepada orang lain. *Café atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain agar mencapai loyalitas pelanggan. Menurut Berman dan Evans (2018) suasana dan layanan pelanggan tercermin dari fasilitas fisik dan perhatian personal, kebijakan pengembalian, pengiriman, dan lain-lain. Artinya, suasana dan pelayanan merupakan elemen penting dalam pengalaman pelanggan. Mereka mencerminkan tidak hanya kualitas fisik dari lingkungan toko, tetapi juga tingkat perhatian dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat menghasilkan pengalaman yang positif juga lebih baik bagi pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan tingkat kesetiaan serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dengan demikian, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Makassar, kafe perlu memanfaatkan kombinasi antara *café atmosphere* yang menarik dan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan peningkatan daya beli masyarakat, tidak heran bahwa kafe ataupun *coffee shop* semakin banyak bermunculan di kota-kota besar. Persaingan bisnis *coffee shop* pun menjadi

kin ketat, terutama di Kota Makassar, dengan hadirnya berbagai kafe pesaing
ti Social Barn, Expat, Dari Kopi, Eksposed, Epicentrum, dan Anomali, yang
warkan konsep dan suasana berbeda, juga berbagai pilihan kopi berkualitas.
m menghadapi persaingan ini, Tanamera *Coffee* menonjol dengan konsep



interior yang unik, didominasi oleh warna merah dan hitam, serta pencahayaan yang cukup redup. Ditambah dengan *playlist* musik yang *up-to-date*, Tanamera *Coffee* berhasil menciptakan daya tarik tersendiri dari suasana yang membuat pengunjung betah dan ingin kembali lagi. Selain menyajikan beragam menu kopi, Tanamera *Coffee* juga menawarkan berbagai hidangan nusantara dan hidangan *western*. Tanamera *Coffee* juga melayani pelanggan dari berbagai latar belakang, mulai dari remaja hingga lansia, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda.

Menganalisis jumlah konsumen dari tahun ke tahun tidak hanya memberikan gambaran tentang popularitas *Coffe Shop* tersebut, tetapi juga tentang tingkat loyalitas pelanggan serta daya tarik *Coffee shop* di tengah dinamika pasar yang selalu berubah. Penurunan atau peningkatan jumlah pengunjung dapat menjadi sinyal penting yang memengaruhi strategi pemasaran dan pelayanan di masa mendatang. Dalam upaya memahami kinerja Tanamera *Coffee* di Makassar, analisis jumlah konsumen dari tahun ke tahun memberikan gambaran penting tentang perkembangan bisnisnya. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri *Coffee shop*, data jumlah pengunjung di setiap *outlet* menjadi indikator yang dapat menggambarkan tingkat daya tarik dan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah data jumlah konsumen di dua *outlet* utama Tanamera *Coffee*, yaitu Pettarani dan PIPO (Mall Phinisi Point), dari tahun 2022 dan tahun 2023:

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Tanamera *Coffee* Tahun 2022-2023

No	Outlet	Tahun	Jumlah Konsumen
1	Tanamera <i>Coffee</i> Pettarani	2022	61.331
		2023	59.508
	Tanamera <i>Coffee</i> PIPO	2022	44.514
		2023	37.832

Source: Tanamera *Coffee* Database



Berdasarkan data di atas, jumlah konsumen Tanamera *Coffee* di *outlet* Pettarani mengalami penurunan selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah konsumen tercatat sebanyak 61.331, sementara pada tahun 2023 menurun menjadi 59.508. Hal tersebut juga terjadi di *outlet* PIPO (Mall Phinisi Point), di mana pada tahun 2022 jumlah konsumen mencapai 44.514, dan menurun menjadi 37.832 pada tahun 2023. Penurunan jumlah konsumen secara bertahap di kedua *outlet* tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat yang perlu dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil penelitian dan uraian fenomena di atas, maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Café Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tanamera *Coffee* Makassar)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *café atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tanamera *Coffee* Makassar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tanamera *Coffee* Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Tanamera *Coffee* Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Tanamera *Coffee* Makassar.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara *café atmosphere*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri *coffee shop*. Peneliti akan memperoleh wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana pengelolaan *café atmosphere* dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti juga dapat memperluas pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Tanamera Coffee Makassar dalam memahami pentingnya menciptakan *café atmosphere* yang menarik dan memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan suasana kafe guna meningkatkan pengalaman pelanggan.

1.4.3 Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk menyelidiki topik sejenis. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh faktor lingkungan seperti *café atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dan keberhasilan bisnis.

1.5 Sistematika Penelitian



Sistematika penulisan merujuk pada sebuah struktur yang membantu penulis dalam mengarahkan pembahasannya agar terfokus pada masalah yang diteliti. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam

memahami tujuan dari penyusunan Skripsi yang umumnya terdiri dari lima bab utama yang disusun dengan mempertimbangkan unsur - unsur penting yang berdampak pada hasil penelitian. Sistematika penelitian ini sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan yang merupakan pedoman dalam mengantarkan pembahasan Skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka yang membahas mengenai penggambaran umum, terdiri dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu.
3. Bab III Kerangka Pikir dan pengembangan, yang membahas mengenai kerangka pikir dan pengembangan hipotesis.
4. Bab IV Metode Penelitian, pada dasarnya menggambarkan tentang gambaran umum metode penelitian yaitu, jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik sampling, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas, uji reabilitas, dan teknik analisis data.
5. Bab V Hasil dan Pembahasan, merupakan bab yang membahas hasil penelitian, karakteristik responden dan gambaran umum perusahaan objek penelitian.
6. Bab VI Penutup, mengenai kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan penulis kepada perusahaan sebagai objek penelitian, dan peneliti selanjutnya terkait kesimpulan hasil analisis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Suasana Kafe (*Café Atmosphere*)

Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2016). *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap pembisnis, karena berperan dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di tempat tersebut dan melakukan pembelian (Rejeki dan Hadi, 2020). Sedangkan menurut Purnomo dalam Nirwana (2019) *café atmosphere* adalah suatu lingkungan yang dirancang menarik dengan penggunaan cahaya, warna, musik, aroma, dan faktor-faktor lainnya untuk memicu respons emosional tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* adalah suatu lingkungan yang dirancang secara menarik dengan menggunakan berbagai elemen seperti cahaya, warna, musik, aroma, dan faktor-faktor lainnya, dengan tujuan untuk memicu respons emosional tertentu pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Café atmosphere* merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah *café*. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung melalui penataan yang baik, seperti penempatan kursi dan meja yang tepat, dekorasi menarik, serta berbagai fasilitas pendukung desain interior seperti musik, Wi-Fi, dan lainnya, konsumen akan tertarik untuk menghabiskan waktu di dalam kafe tersebut (Rorong et al., 2023).



Banat dan Wandebori dalam Purnomo (2017) membagi tujuh indikator dari *café atmosphere*, yaitu:

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dapat meningkatkan suasana atau atmosfer pada kafe tersebut. Kafe yang bersih dapat memberikan kesan positif bagi konsumen sehingga mereka merasa nyaman untuk menghabiskan lebih banyak waktu di sana. Selain itu, kebersihan kafe dapat menciptakan perasaan nyaman dan menyenangkan di benak konsumen, yang pada berdampak pada durasi kunjungan dan jumlah pembelian mereka.

2. Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan dan mempengaruhi kesadaran maupun bawah sadar konsumen. Jenis musik dan tempo memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen terkait jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di kafe tersebut. Sebaliknya, musik dengan volume keras cenderung membuat konsumen lebih cepat meninggalkan kafe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa musik mampu menciptakan suasana yang lebih baik di kafe, yang berdampak positif pada durasi kunjungan dan berpotensi meningkatkan jumlah pengeluaran konsumen.

3. Aroma Ruangan (*Scent*)

Penggunaan aroma atau wewangian untuk ruangan merupakan pilihan yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi, yang pada gilirannya berpengaruh pada durasi seseorang tinggal di suatu tempat dan perasaan kebahagiaannya.

4. Suhu Ruangan (*Temperature*)

Suhu dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Suhu yang sangat tinggi atau rendah, dapat menimbulkan perasaan negatif pada



pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas, kemungkinan mereka akan menghabiskan waktu di kafe dan melakukan pembelian akan menurun.

5. Pencahayaan (*Lightening*)

Pencahayaan yang tepat dengan komposisi warna yang menarik digunakan untuk menerangi produk yang dijual, sehingga menarik minat konsumen untuk memperhatikan produk dan mengevaluasi kualitasnya dengan lebih baik, dengan harapan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

6. Warna (*Color*)

Pilihan warna dalam atmosfer kafe dapat memicu ingatan atau kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang sesuai untuk kafe dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pandangan yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

7. Pajangan/Tata Rang (*Display/Layout*)

Tata letak mengacu pada pengaturan dan penempatan produk, serta pengaturan ruang dan dekorasi dinding. Sedangkan, *display* dapat mencakup susunan barang dagangan, jarak antar rak, dan cara ruang lantai dialokasikan. Tata letak secara khusus, termasuk di dalamnya area penjualan dan pengorganisasian produk, memiliki dampak besar pada minat beli dan persepsi pelanggan terhadap barang. Misalnya, penempatan produk di kafe dapat signifikan mempengaruhi perilaku pengunjung di dalam kafe.

2.1.2 Kualitas Pelayanan



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Kotler dalam Alma dan Wulansari (2022), mengungkapkan bahwa Kualitas layanan adalah pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan mutu dalam proses, produk, dan layanan yang dihasilkan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri

dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau layanan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan atau yang bersifat tersirat atau tidak langsung (Lupioyadi dalam Subiantoro, 2020). Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka, maka kualitasnya akan dianggap baik dan akan memuaskan pelanggan. Namun, jika ekspektasi pelanggan lebih rendah daripada apa yang mereka alami secara nyata, maka kualitasnya akan dianggap buruk atau tidak memuaskan. Menurut Kotler dalam Subiantoro (2020), terdapat lima aspek/dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan bantuan, layanan/melayani dan memberikan pelayanan dengan cepat/responsif dari perusahaan kepada konsumen.
3. Kepastian (*Confidence*) yaitu pengetahuan dan perilaku sopan karyawan perusahaan, serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.
4. Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan atau keterbukaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara pribadi kepada mereka yang memerlukan pelayanan.
5. Berwujud (*Tangible*) yaitu penampilan fisik mencakup aspek visual dari perusahaan, termasuk peralatan, petugas, karyawan dan materi komunikasi yang ada pada perusahaan.



3.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada pengalaman positif dalam

pembelian jangka panjang. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap bisnis, diperlukan pelayanan berkualitas agar menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berada di dalam kafe atau tempat bisnis tersebut (Rorong et al., 2023). Loyalitas konsumen secara umum merujuk pada kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Kesetiaan pelanggan merupakan hasil dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan, serta keinginan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan, yang didasarkan pada kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. (Hermanto, 2019).

Menurut Griffin (dalam Hermanto, 2019), Pelanggan yang setia memiliki ciri-ciri tertentu, seperti melakukan pembelian secara konsisten, memperluas cakupan pembelian di luar produk atau layanan yang ditawarkan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. Menurut Rorong et al., (2023) indikator dari loyalitas konsumen meliputi konsumen yang secara teratur melakukan pembelian ulang dan konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik atau penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu dengan penelitian terdahulu dapat memiliki tujuan untuk mendapatkan inspirasi baru untuk melakukan penelitian dan dapat menunjukkan keaslian penelitian. Penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 penelitian terdahulu berikut ini :



Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Marlena, Nurani, dan Martienia Liesbet Abraham (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Service Quality</i> dan Harga Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Pada Kopi Latar Gondangle gi Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Store Atmosp here</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. Harga 4. <i>Custom er Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> di kedai Kopi Latar Gondanglegi.
2	Muhamma d Andri Baskara, H.Suwarto , dan Fitriani (2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen <i>Timeless Coffee Bar</i>).	1. Metode <i>Explanato ry Survey</i> 2. <i>Path Analysis</i> 3. SPSS	1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Store Atmosp here</i> 3. Loyalit as Pelangg an 4. Kepuas an Pelangg an	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
	Mutiara Ramadhan i, Ikhbal	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan	1. SPSS	1. <i>Word of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan



No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
	Akhmad, dan Sulistyand ari (2023)	<i>Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Café.</i>	2. Analisis Statistik Deskriptif, 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Linear Berganda 5. Pengujian Hipotesis	2. <i>Store Atmosp here</i> 3. Loyalit as Konsu men	secara parsial bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4	Yuli Mita Wulansari dan Maduretno Widowati (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug)	1. Analisis Regresi Linear Berganda 2. <i>Path Analysis</i> 3. <i>Non Probabilit y Sampling (Purposiv e Sampling)</i>	1. Kualita s Pelayan an 2. Kualita s Produk 3. Loyalit as Konsu men 4. Kepuas an Pelangg an	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen,
5	Intan Rurieta Anggaraw ati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Regresi Linier Berganda	1. Kualita s Produk 2. Kualita s	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat



No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
		dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta .		Pelayan an 3. Kepuasa an Pelangg an 5. Loyalit as Pelangg an	pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Handy Fadillah Rachman, Adutya Wardhana, Mahir Pradana, dan Tri Indra Wijaksana (2021)	<i>The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia)</i>	1. SPSS 2. Regresi Linear Berganda	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Kualitas Pelayan an (<i>Service Quality</i>) 3. Loyalitas Pelangg an (<i>Customer Loyalty</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kopi Patok.

