

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Head of Marketing Toffin, Ario Fajar mengatakan, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.

Di kota samarinda terhitung lebih dari 40 gerai kopi. Berikut rangkuman data Coffe shop di Kota Samarinda :

**Tabel 1.1 Data Coffee Shop di Samarinda**

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat	Instagram
1	Starbuck (Big Mall)	Jl. Untung Suropati	@starbuckindonesia
2	JCO (Big Mall)	Jl. Untung Suropati	@jcoindonesia
3	Exselsso (Big Mall)	Jl. Untung Suropati	@excelsosamarinda
4	h&m Coffee Shop	Jl. Bung Tomo	@hmcoffeeshop
5	Coffee Toffee	Jl. Ir. H. Juanda	@coffeetoffee.samarinda
6	MAGARA	Jl. Juanda 1	@magara.Cafe.carwash
7	Ruang Teduh	Jl. Juanda 4	@ruangteduhcoffee
8	Kopiria	Jl. Cendrawasih	@kopi.ria
9	Triple R	Jl. Juanda 2	@tripler_Cafe
10	Troef Coffee	Jl. Wijaya Kusuma X	@troef_coffee
11	Insomnia	Jl. Wijaya	@insomnia.coffee19
12	Salmont	Jl. Durian	@salmontcoffee
13	Sealand <i>Coffee Shop</i>	Jl. Kesuma Bangsa	@sealandCafe
14	Republik	Jl. Kesuma Bangsa	@republikcoffee
15	Seedy	Jl. Stadion Timur	@seedy.coffee
16	Pops	Jl. KH. Agus Salim	@popcoffee.id
17	Whynot Coffee	Jl. Pahlawan	@whynotcoffee
18	Nabo	Jl. Siradj Salman	@nabo.coffee
19	Teras Roemah	Jl. MT Haryono	@terasroemah.samarinda
20	JCO Samarinda	Solaria Samarinda	@jcoindonesia

	Square	Square	
21	Konus 2.0	Jl. M. Yamin	@kedaikonus
22	Rumpi Coffee	Jl. M. Yamin	@rumpi.coffee
23	Kopinah	Jl. Perjuangan	@kopinah
24	KAEL	Jl. Seruni	@kael.espresso
25	Satu Kata	Jl. Basuki Rahmat	@satukata.coffee
26	Ruang Temu	Jl. A. Wahab Syahranie	@rute_ruangtemu
27	Lopecoffee	Jl. Gatot Subroto	@lopecoffeesmd
28	Violate Café	Jl. KH. Abul Hasan	@violate_Cafe
29	Bangi Kopi	Jl. Pangeran Diponegoro	@bangikopi_samarin da
30	Karma	Jl. Dewi Sartika	@karma.coffee.smd
31	JCO (Mall SCP)	Jl. Mulawarman	@jcoindonesia
32	Starbucks (Mall SCP)	Jl. Mulawarman	@starbucksindonesia
33	JCO (Mall Plaza Mulia)	Jl. Bhayangkara	@jcoindonesia
34	Excelsso (Mall Plaza Mulia)	Jl. Bhayangkara	@excelsosamarinda
35	Muster Station	Gg. Karya	@mustertationsmd
36	Excelso Juanda	Jl. Ir. H. Juanda No.90	@excelsosamarinda
37	KJS Coffee House	Jl.Sirad Salman	@kjs_coffeehouse
38	Waroeng RK	Jl. A. W. Syahranie No.179	@waroeng_rk
39	Stom Coffee	Jl. Gerilya No.79	@stomcoffee
40	Hachira Coffee	Jl. Kadrie Oening No.72	@hachira.coffee
41	Kopi Tumin	Jl. M. Yamin No.10	@kopitumin_bar
42	Tempoe Doeloe Kopi	Jl. PM.Noor No.8	@kedaikopitempoedo eloe
43	Kopi Diawan	Jl. Kadrie Oening No.54	@kopidiawan
44	FR Coffee	Jl. Perum Bumi Sempaja blok EA No.91	@fr.coffee
45	Hero Coffee	Jl. Pahlawan No.26	@coffeehero_smr
46	Aksara Kopi Buku	Jl. Merdeka Timur No.2	@aksara_kopibuku
47	At.cong	Jl. Gerilya No.11	@at.cong
48	Metro Coffee	Jl. Nahkoda No.84	@metrocoffee.kitchen
49	D'Orange Cafe	Jl. M. Yamin No.37	@dorangecoffee
50	Cultuur Volk	Jl. M Yamin No.72	@cultuurvolk

Sumber : data sekunder yang diolah april 2022

Salah satu gerai kafe yang cukup dikenal dikota Samarinda adalah Kopiria dengan followers mencapai 11.000 lebih pada akun instagramnya. Kopiria sendiri merupakan brand kopi lokal dikota Samarinda yang didirikan oleh Dian Tanjung Bara dan sukses berkembang dalam persaingan usaha kafe di kota Samarinda. Diresmikan pada Maret 2018 dijalan Cendrawasih Samarinda, Kopiria berhasil membuktikan bahwa usaha lokal dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Dengan konsep yang dirancang sebagai tempat untuk bersantai serta menyajikan berbagai olahan kopi susu yang kekinian dan berbagai makanan ringan lainnya. Kopiria menjadi salah satu tempat tujuan pelanggan untuk berkunjung khususnya kalangan anak muda.

Saat ini Kopiria sendiri telah memiliki beberapa cabang usaha yang sudah berkembang di Kota Samarinda. Berikut rangkuman data cabang Kopiria di Kota Samarinda diantaranya seperti Kopiria Citra Niaga, Kopiria Kartini, Kopiria Antasari, Kopiria Bung Tomo, Kopiria Suryanata, Kopiria AW. Syhrahnie, Kopiria Loa Bakung dan Kopiria A. Yani. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopiria guna untuk menarik konsumen dan mengatasi berbagai kompetitor dalam menjalankan bisnis kafe.

Banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh berbagai pelaku usaha untuk menarik minat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang sangat penting dan memiliki kaitan yang sangat erat dalam menjalankan bisnis *Cafe* adalah penerapan *Store Atmosphere* yang baik. Menurut Kotler (2016) yang menggambarkan *Store Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus

kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Setiap kafe mempunyai penampilan, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka kafe harus memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan target marketnya. Menurut Levy dan Weitz (dalam Thaib et al., 2020) mengemukakan “pengaruh *store atmosphere* seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Jadi dengan membangun suasana yang menyenangkan maka konsumen yang datang akan merasakan kenyamanan untuk berlama-lama didalam kafe tersebut.

Di Kopiria sendiri terdapat area *indoor* dan *outdoor*. Untuk area *indoor* memiliki suasana yang nyaman dan cocok untuk berdiskusi, ditambah ruangan yang ber-AC dan jaringan wifi yang cukup kencang, membuat pelanggan betah menghabiskan waktu di Kopiria. Sedangkan bagian *outdoor* suasananya sangat cocok untuk pelanggan yang suka menghabiskan waktu bersama teman-teman atau nongkrong karena terletak ruang terbuka.

**Gambar 1.1 Bagian dalam Kopiria**



**Gambar 1.2 Bagian Luar Kopiria**



Menurut Sutisna et al., (dalam Tamher et al., 2019), cakupan strategi suasana kafe bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*, Suasana kafe bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Dengan merancang *Store Atmosphere* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen, cenderung akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widyandani, 2017) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan memerlukan *store atmosphere* atau suasana kafe yang baik. Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013) mengemukakan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga

dapat mempengaruhi persepsi dan *emosional* pelanggan untuk melakukan pembelian. Terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk pelanggan melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Tisman Phd & Ahmad Waleed M.Phill, 2016). Menurut Krisjayanti et al (dalam Tamher et al., 2019) mengatakan bahwa Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap suasana toko yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Kafe Kopiria di Kota Samarinda.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mencoba mengukur pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopiria di Kota Samarinda”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kopiria di Kota Samarinda ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Kopiria di Kota Samarinda ?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kopiria di Kota Samarinda ?

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka penulis hanya membatasi masalah pada *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen serta *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen pada pelanggan Kopiria di Kota Samarinda.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh positif signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* Kopiria di Kota Samarinda.
2. Mengetahui pengaruh positif signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* Kopiria di Kota Samarinda.
3. Mengetahui pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Kopiria di Kota Samarinda.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan manajemen tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi dan juga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha sebagai referensi untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

#### b. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, khususnya mengenai *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Serta dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.



c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran dan untuk belajar mengenai penerapan teori yang peneliti dapatkan selama mengikuti perkuliahan serta pengetahuan peneliti mengenai *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.