

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern saat ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi, di mana aktivitas minum kopi tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kegiatan ngopi dan nongkrong dimanfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, bekerja, hingga melepas penat dari rutinitas harian. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk memilih tempat yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas tersebut, berbagai tempat minum kopi bermunculan dan menjadi alternatif pilihan. Salah satu yang cukup dikenal adalah Kopi Kenangan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Medan. Keberadaan tempat ini menjadi bagian dari dinamika persaingan usaha yang berupaya menarik perhatian konsumen dengan konsep yang praktis dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

Namun, tingginya jumlah pilihan tempat yang tersedia menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Konsumen yang datang untuk nongkrong tidak lagi hanya menilai dari rasa dan harga produk, tetapi juga memperhatikan suasana tempat atau *store atmosphere*. Elemen seperti kenyamanan ruang, tata letak, kebersihan, pencahayaan, dan suasana secara keseluruhan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah ke tempat lain. Berdasarkan pengamatan awal, kondisi *store atmosphere* di Kopi Kenangan Gatot Subroto Medan dinilai masih kurang optimal jika dibandingkan dengan tempat ngopi lain yang berada pada segmen lebih atas, seperti Starbucks. Perbedaan terlihat pada aspek kenyamanan ruang, desain interior, serta suasana yang kurang mendukung untuk aktivitas nongkrong dalam waktu lama. Hal ini berpotensi menimbulkan persepsi kurang nyaman bagi sebagian konsumen.

Store atmosphere yang kurang mendukung tersebut dapat memberikan dampak negatif terhadap pengalaman pelanggan. Ketidaksesuaian suasana dengan harapan konsumen berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya melemahkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat apabila suasana yang dirasakan tidak memberikan nilai tambah. Hasil observasi menunjukkan adanya indikasi penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Gatot Subroto Medan. Beberapa konsumen tampak hanya melakukan pembelian secara singkat tanpa keinginan untuk berlama-lama atau melakukan kunjungan ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diterima belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, rendahnya niat pembelian ulang turut memperkuat permasalahan yang ada. Ketika pelanggan tidak memiliki keinginan kuat untuk kembali, maka pengaruh negatif dari *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas menjadi semakin besar. Dengan demikian, niat pembelian ulang berperan sebagai variabel mediasi yang justru mempertegas hubungan negatif antara *store atmosphere* dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Gatot Subroto Dengan Niat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Mediasi.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto?
2. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto?
3. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan Gatot Subroto?
4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto?
5. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto dengan niat pembelian ulang sebagai mediasi?
6. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto dengan niat pembelian ulang sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan Gatot Subroto.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto dengan niat pembelian ulang sebagai mediasi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto dengan niat pembelian ulang sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Kopi Kenangan Gatot Subroto
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan faktor *store atmosphere* dengan mediasi niat pembelian ulang sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan faktor *store atmosphere* dengan mediasi niat pembelian ulang sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

dengan mempertimbangkan faktor *store atmosphere* dengan mediasi niat pembelian ulang sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.

4. Bagi Peneliti Mendatang

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan faktor *store atmosphere* dengan mediasi niat pembelian ulang sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Store Atmosphere*

Store atmosphere didefinisikan sebagai keseluruhan desain fisik dan suasana toko yang sengaja diciptakan untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen saat berada di dalam toko (Utami, 2021). Menurut Tjiptono dan Diana (2022), *store atmosphere* mencakup elemen visual, pencahayaan, tata letak, aroma, dan musik yang berfungsi menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik. Sementara itu, Santoso (2024) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan strategi pemasaran ritel yang berperan dalam membangun kesan positif serta mendorong konsumen untuk berlama-lama dan melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah kondisi lingkungan toko yang dirancang secara menyeluruh untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang positif sehingga dapat memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen.

1.5.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Tjiptono, 2021). Menurut Rangkuti (2022), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah merasakan manfaat produk atau layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Sementara itu, Prasetyo (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang memengaruhi sikap dan perilaku selanjutnya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang berdampak pada perasaan dan sikap pelanggan.

1.5.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka panjang (Lupiyoadi, 2021). Menurut Hurriyati (2022), loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Sementara itu, Wijaya (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan berkelanjutan dan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap memilih dan mendukung suatu merek melalui pembelian ulang.

1.5.4 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama di masa mendatang (Ferdinand, 2021). Menurut Setiawan (2022), niat beli ulang muncul sebagai hasil dari pengalaman positif dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, Rahmawati (2023) menyatakan bahwa niat beli ulang mencerminkan rencana perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan dorongan internal pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sebagai hasil dari pengalaman dan penilaian positif terhadap produk atau jasa yang diterima.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Utami (2021), *store atmosphere* merupakan rangsangan fisik yang sengaja diciptakan untuk membentuk persepsi dan emosi pelanggan selama berada di suatu tempat usaha. Suasana yang nyaman, bersih, dan tertata baik dapat menimbulkan perasaan senang sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Suryani (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman lingkungan yang dirasakan secara langsung. Selanjutnya, Pratama (2023) menjelaskan bahwa *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menghasilkan evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena suasana yang mendukung mampu menciptakan pengalaman positif dan rasa nyaman.

1.6.2 Teori Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Widodo (2021), loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, termasuk pengalaman terhadap suasana lingkungan. Kurniawan (2022) menyebutkan bahwa *store atmosphere* yang menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih tempat usaha yang sama. Selain itu, Lestari (2024) menyatakan bahwa suasana yang nyaman dan berkesan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena mampu membangun keterikatan emosional dan pengalaman berulang yang positif.

1.6.3 Teori Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Niat Pembelian Ulang

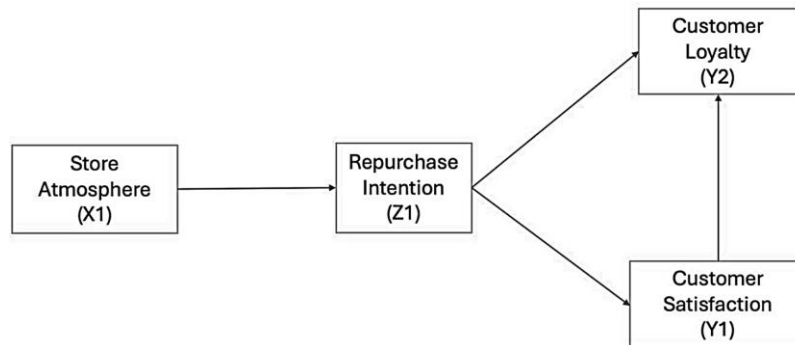
Menurut Putri (2022), niat pembelian ulang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali setelah merasakan pengalaman sebelumnya. Rahmawati (2023) menjelaskan bahwa pelanggan dengan niat pembelian ulang yang tinggi akan lebih sensitif terhadap *store atmosphere* yang dirasakan. Sementara itu, Handoko (2024) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang baik akan memberikan dampak kepuasan yang lebih kuat pada pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk kembali. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan karena pengalaman suasana yang positif mendorong kepuasan yang lebih tinggi.

1.6.4 Teori Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Niat Pembelian Ulang

Menurut Sari (2021), loyalitas pelanggan berkembang melalui niat berkelanjutan untuk melakukan kunjungan dan konsumsi ulang. Maulana (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang nyaman akan semakin memperkuat loyalitas apabila pelanggan memiliki niat pembelian ulang yang tinggi. Selanjutnya, Fadillah (2025) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman suasana dan pembentukan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan pengalaman positif dan komitmen pelanggan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁: *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto.
- H₂: *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto.
- H₃: *Store atmosphere* terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan Gatot Subroto.
- H₄: Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto.
- H₅: *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto dengan niat pembelian ulang sebagai mediasi.
- H₆: *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto dengan niat pembelian ulang sebagai mediasi.