

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas mengunjungi coffee shop kini telah jauh bergeser dari sekadar menikmati kopi. Menurut (Putri, 2024) dalam artikel bertajuk “Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda”, kedai kopi telah berkembang menjadi tempat populer di kalangan anak muda Indonesia, tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan belajar. Sejalan dengan itu, survei Studi Independen GNFI Batch 7 mengenai Pola Konsumsi Kedai Kopi Anak Muda (2024) mengungkapkan bahwa tempat yang nyaman menjadi pertimbangan utama pemilihan kedai kopi dengan persentase 84%, diikuti WiFi sebesar 45%, yang mengindikasikan bahwa atmosfer toko dan fasilitas pendukung merupakan faktor penentu bagi konsumen muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, termasuk di Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia.



Gambar 1. Hasil Survei Tugas Akhir Studi Independen GNFI Batch 7 (Pola Konsumsi Kedai Kopi Anak Muda 2024)

Dalam persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Atmosfer toko (store atmosphere) terbukti menjadi salah satu variabel yang memengaruhinya. Penelitian (Diana, 2024) pada coffee shop di Kota Medan (Baskara et al., 2023) pada Timeless Coffee Bar, serta (F. N. Putri & Ridhaningsih, 2025) pada Salejourn Cafe and Space Padang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Prayogo & Cokki, 2021) pada kedai kopi di Dharmasraya juga membuktikan bahwa servicescape yang mencakup elemen atmosfer dan fasilitas fisik, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui place attachment. (Habibi et al., 2025) pada Warkop Agam di Kota Medan turut mengonfirmasi bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, (Sam et al., 2023) pada Locana Café menemukan hasil yang berbeda, di mana store atmosphere tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui mediasi kepuasan. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan masih diperlukannya penelitian

lanjutan mengenai pengaruh langsung store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan.

Adapun variabel self-reward sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan coffee shop masih sangat jarang diteliti. (Hasto et al., 2025) dalam penelitiannya pada remaja usia 15–21 tahun membuktikan bahwa self-reward merupakan faktor paling dominan (85%) yang mendorong kebiasaan nongkrong di coffee shop, di mana kunjungan ke coffee shop digunakan sebagai bentuk penghargaan diri dan strategi regulasi emosi setelah aktivitas yang melelahkan. Meskipun demikian, penelitian tersebut baru bersifat deskriptif dan belum menguji pengaruh self-reward secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Celah inilah yang menjadi salah satu urgensi utama penelitian ini, mengingat konsumen yang menjadikan coffee shop sebagai destinasi self-reward berulang sangat berpotensi membentuk perilaku loyal.

Selain atmosfer dan self-reward, fasilitas pendukung (supporting facility) juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. (Alyanti et al., 2025) pada Rumah Kedua Coffee & Space di Kota Tangerang membuktikan bahwa fasilitas lebih kuat meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan variabel harga. (Pangastuti et al., 2022) pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo juga menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengingat coffee shop kini berfungsi sebagai ruang kerja dan belajar, ketersediaan WiFi yang stabil, colokan listrik, dan kenyamanan tempat duduk menjadi kebutuhan fungsional yang sangat menentukan keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. (Panggabean et al., 2023) turut membuktikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel strategis yang relevan lintas sektor bisnis di Kota Medan. Namun penelitian tentang supporting facility terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan belum pernah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan uraian fenomena dan research gap di atas, penelitian yang secara simultan menguji pengaruh atmosfer toko, self-reward, dan fasilitas pendukung terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Self-Reward, dan Supporting Facility terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Store atmosphere pada coffee shop di Kota Medan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut.
2. Self-reward sebagai motivasi kunjungan ke coffee shop diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun belum ada penelitian yang menguji pengaruh langsungnya secara kuantitatif.
3. Supporting facility pada coffee shop di Kota Medan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun belum pernah diteliti secara khusus di Kota Medan.
4. Pengaruh store atmosphere, self-reward, dan supporting facility secara simultan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan belum pernah diteliti

sebelumnya.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *self-reward* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *supporting facility* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, *self-reward*, dan *supporting facility* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-reward* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *supporting facility* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *self-reward*, dan *supporting facility* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi pengelola coffee shop
Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pengelolaan *store atmosphere*, pemanfaatan tren *self-reward*, dan peningkatan *supporting facility* di *coffee shop* Kota Medan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Medan, sekaligus melatih kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya kepustakaan tentang perilaku konsumen dalam industri *coffee shop*, khususnya terkait variabel *store atmosphere*, *self-reward*, dan *supporting facility*.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian lanjutan mengenai loyalitas pelanggan *coffee shop*, baik dengan menambah variabel baru maupun memperluas cakupan wilayah penelitian.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Landasan Teori *Store Atmosphere* (X1)

Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik konsumen. Menurut (Berman, B., & Evans, 2018) dalam *Retail Management: A Strategic Approach* Edisi ke-13, store atmosphere mencakup empat dimensi utama, yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior display. Teori (Berman, B., & Evans, 2018) ini digunakan sebagai landasan teori variabel store atmosphere dalam penelitian ini. Keempat dimensi tersebut secara kolektif membentuk suasana yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam toko. Atmosfer yang dirancang dengan baik dapat menstimulasi indera konsumen dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan berpotensi membentuk loyalitas pelanggan.

1.6.2 Landasan Teori *Self-reward* (X2)

Self-reward adalah perilaku seseorang memberikan penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian atau kerja keras yang telah dilakukan. (Skinner, 1938) dalam *The Behavior of Organisms* menjelaskan bahwa perilaku yang menghasilkan konsekuensi menyenangkan atau positive reinforcement akan cenderung diulang, sehingga kunjungan ke coffee shop sebagai self-reward berpotensi menjadi kebiasaan yang berulang. (Maslow, 1943) dalam *A Theory of Human Motivation* menempatkan self-reward sebagai pemenuhan esteem needs dan self-actualization, di mana individu termotivasi menghargai dirinya sendiri setelah memenuhi kebutuhan yang lebih mendasar. (Kotler & Keller, 2016) dalam *Marketing Management* Edisi ke-15 menambahkan bahwa konsumen sering didorong motivasi hedonis, yaitu keinginan memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional. Ketiga landasan teori ini menjelaskan mengapa mengunjungi coffee shop sebagai self-reward bukan sekadar konsumsi, melainkan pemenuhan kebutuhan psikologis yang dapat mendorong perilaku loyal. Ketiga teori tersebut, yaitu teori operant conditioning (Skinner, 1938) hierarki kebutuhan (Maslow, 1943), dan motivasi hedonis (Kotler & Keller, 2016) digunakan sebagai landasan teori variabel self-reward dalam penelitian ini.

1.6.3 Landasan Teori *Supporting Facility* (X3)

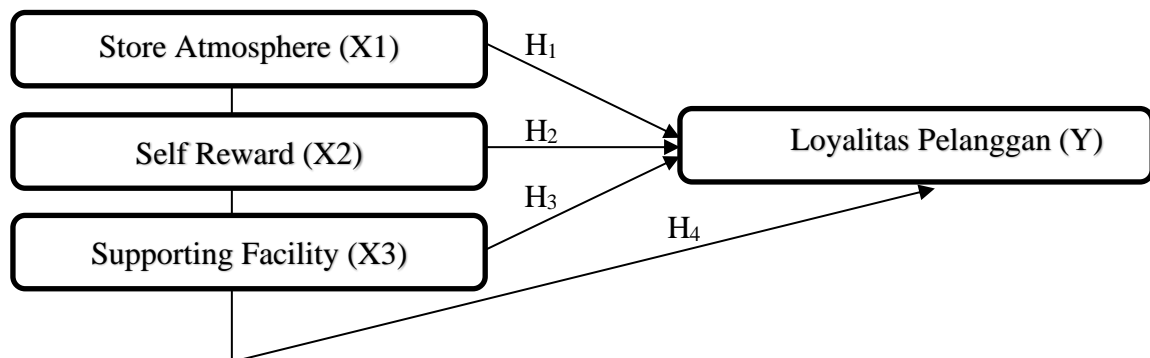
Supporting facility atau fasilitas pendukung adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014) dalam *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, fasilitas pendukung merupakan keseluruhan perlengkapan fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2014) merinci indikatornya ke dalam empat aspek, yaitu perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabot, serta unsur pendukung lainnya seperti WiFi, colokan listrik, toilet, dan parkir. Ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi kebutuhan fungsional pelanggan coffee shop yang kini juga berfungsi sebagai ruang kerja dan belajar. Teori (Tjiptono, 2014) ini digunakan sebagai landasan teori variabel supporting facility dalam penelitian ini. Fasilitas yang lengkap dan terawat akan mendorong kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas.

1.6.4 Landasan Teori Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing. (Oliver, 1999) dalam *Whence Consumer Loyalty?* yang diterbitkan di *Journal of Marketing* mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan. (Oliver, 1999) juga menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar sikap positif, melainkan terwujud dalam perilaku pembelian ulang yang nyata dan konsisten. (Griffin, 2005) merumuskan empat indikator loyalitas, yaitu pembelian ulang secara teratur, pembelian lintas produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing. Keempat indikator tersebut menjadi tolok ukur loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan dalam penelitian ini. Teori (Oliver, 1999) ini digunakan sebagai landasan teori variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

1.7 Kerangka Konseptual

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



Gambar 2. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Medan.
- H₂: *Self-reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Medan
- H₃: *Supporting facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Medan.
- H₄: *Store atmosphere*, *self-reward*, dan *supporting facility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Medan.