

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi berkembang menjadi minuman yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan diterima secara luas oleh masyarakat (1). Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah kopi terbanyak di dunia, dengan sekitar 461.991 kafe dan warung kopi aktif di tahun 2025 berdasarkan data *Point of Interest* (POI) yang dihitung per titik usaha (2). Tingkat konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8.2% dan mengalami kenaikan sebesar 6,3% dalam kurun waktu lima tahun terakhir (3). Hal ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi serta perubahan gaya hidup yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial dan aktivitas produktif (4). Perubahan gaya hidup tersebut dipengaruhi oleh semakin berkembangnya budaya *nongkrong* sambil menikmati kopi, yang diperkuat oleh dominasi generasi muda yang memberikan dinamika baru dalam industri kafe (5).

Perkembangan industri kafe juga terjadi di Kota Malang. Tercatat pada tahun 2025 Kota Malang memiliki 78 *coffe shop*, sedangkan Kabupaten Malang memiliki 66 *coffe shop* (6). Hal ini diperkuat oleh data dari asosiasi pengusaha dan restoran Kota Malang, tingkat pertumbuhannya mencapai 20% (7). Perkembangan ini sejalan dengan tingginya populasi mahasiswa di Malang, sehingga kebutuhan akan tempat belajar, berdiskusi dan bersosialisasi terus meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nuraini, yang menunjukkan bahwa aktivitas *nongkrong* di *coffe shop* telah menjadi bagian dari budaya generasi muda (8). Pergeseran budaya tersebut mendorong pertumbuhan kedai kopi yang semakin ketat dari waktu ke waktu, yang ditunjukkan oleh munculnya berbagai kafe baru di Malang setiap bulannya (9).

Generasi muda cenderung memiliki perilaku yang konsumtif dan eksploratif, sehingga menjadikan mereka sebagai segmen pasar utama dalam perkembangan industri kafe (5). Perilaku generasi muda tersebut tidak lepas dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dimana kondisi ini ditandai dengan perasaan takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang muncul melalui media sosial (10). FOMO mendorong generasi muda untuk bersikap eksploratif dalam memilih tempat *nongkrong*, mereka cenderung tertarik mengunjungi kafe yang sedang tren dan memiliki konsep yang unik (11). Hal ini diperkuat oleh penelitian Wibowo, bahwa perilaku generasi muda menyebabkan pola kunjungan konsumen mudah berpindah atau cenderung mencoba produk hal baru (12).

Pesatnya perkembangan industri kafe menyebabkan meningkatnya variasi pilihan kafe bagi konsumen. Akibatnya, pola konsumsi generasi muda terhadap kafe menjadi dinamis dan mudah berpindah dari kafe satu ke kafe lain (13). Hal ini berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan, karena keputusan kunjungan tidak didasarkan pada keterikatan jangka panjang terhadap satu kafe, melainkan pada rodongan untuk mengikuti tren dan pengalaman baru yang sedang populer (3). Kondisi ini memicu persaingan yang ketat di industri kafe, sehingga pelaku usaha berupaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (14). Apabila pemilik usaha kafe di Malang tidak mampu mengelola kafe dengan baik, maka usaha tersebut beresiko mengalami kerugian sehingga berpotensi mengalami penutupan atau kebangkrutan (15).

Kafe Cozy Corner mempresentasikan dinamika persaingan industri kafe di Malang yang semakin kompetitif, menyebabkan kafe Cozy Corner menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan informasi pengelola, kafe ini pernah mengalami penutupan operasional sementara yang disebabkan oleh rendahnya jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan usaha kafe, terutama ketika segmen pasar utama

didominasi oleh generasi muda yang memiliki preferensi cepat berubah (16). Loyalitas menjadi aspek penting bagi keberlangsungan bisnis, pelanggan yang loyal menunjukkan pola konsumsi berupa pembelian secara konsisten, kesediaan membayar harga yang lebih tinggi, serta memiliki perilaku *Word of Mouth* yang positif (17). Pola perilaku pelanggan yang loyal dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha secara stabil (18). Hal ini didukung oleh penelitian Chrisyana, yang menyatakan bahwa semakin tinggi pelanggan yang loyal maka semakin besar potensi peningkatan keuntungan perusahaan (19).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor utama yang perlu dikelola secara komperhensif oleh pengelola kafe di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Banyak kafe yang menawarkan produk yang serupa sehingga faktor non-produk seperti harga, *store atmosphere*, dan *customer experience* menjadi pembeda utama antar kafe. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (20). Selain itu, *store atmosphere* yang menarik, nyaman dan sesuai dengan preserensi konsumen dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (21). *Customer experience* yang positif, yang mencakup kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kualitas produk, dan kondisi lingkungan kafe yang baik, dapat meingkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (22).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dengan suatu merek yang didasarkan pada sikap positif dan dicerminkan melalui perilaku pembelian ulang yang konsisten (23). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi lingkungan bisnis karena dari loyalitas pelanggan mereka dapat mengetahui apakah pelanggan puas dengan barang atau jasa yang mereka miliki (24). Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, bahkan

ketika terdapat berbagai pilihan alternatif lain. Terdapat hubungan positif antara bertambahnya jumlah loyalitas pelanggan dengan pertumbuhan keuntungan perusahaan, dimana setiap peningkatan loyalitas pelanggan memberikan kontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan (19). Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanto, menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui beberapa faktor seperti, kualitas layanan, kewajaran harga, kualitas makanan, suasana toko (*store atmosphere*), kepuasan pelanggan (25). Temuan tersebut menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi aspek produk, layanan, dan pengalaman pelanggan.

Harga memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Harga menjadi tolak ukur penting bagi konsumen, karena harga akan mencerminkan nilai yang harus dibayar pelanggan atas barang yang ditawarkan (24). Penelitian yang dilakukan oleh Candra, menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga maka konsumen semakin tertarik untuk membeli (9). Harga produk yang terlalu tinggi dibandingkan dengan fasilitas yang ditawarkan dapat menurunkan minat pelanggan untuk kembali ke tempat yang sama. Sebaliknya, produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen justru akan meningkatkan daya tarik konsumen (26). Dalam perspektif pelanggan, harga tidak sekadar angka tetapi juga menjadi penanda nilai, terutama dalam kaitannya dengan manfaat produk yang dirasakan (27). Penetapan harga menjadi aspek yang krusial dan perlu dipertimbangkan dengan baik, karena harga yang terlalu rendah bisa merugikan, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa disertai kualitas produk yang sepadan akan membuat produk kurang diminati oleh pelanggan (1). Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang tepat tidak hanya berfungsi meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Store atmosphere memegang peran penting dalam membangun kenyamanan dan kesan emosional pelanggan. *Store atmosphere* merupakan

keseluruhan interior dalam toko yang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan, terutama meliputi pencahayaan, pemilihan warna interior, musik yang diputar, dan wewangian (28). *Store atmosphere* juga mampu menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu tempat tersebut (29). Hal ini didukung penelitian oleh Yuani, yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana suasana yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen untuk terus berkunjung ke kafe yang sama (30). Kafe yang mampu menciptakan suasana menarik dan konsisten biasanya lebih mudah mempertahankan pelanggan (31). Sebaliknya, desain interior dan exterior yang tidak menarik berpotensi pada kurangnya minat pelanggan untuk datang dan menghabiskan waktu di tempat tersebut. Upaya ini tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga dapat mempertahankan pelanggan lama agar berkunjung secara konsisten dan meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat yang memiliki karakter unik dan menawarkan sesuatu yang baru atau berbeda dari yang biasa mereka temui (32). *Store atmosphere* dapat menjadi alternatif untuk membedakan satu kafe dengan kafe lainnya, sekaligus menjadi faktor tambahan yang menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian (33).

Customer experience juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi bagaimana pelanggan membangun hubungan dengan kafe. *Customer experience* adalah pengalaman yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi langsung dengan berbagai layanan yang disediakan oleh perusahaan (34). Pelanggan lebih memilih kafe yang menawarkan pengalaman yang menyeluruh, seperti suasana yang menyenangkan, layanan yang baik, penampilan visual yang menarik, serta harga yang terjangkau. Strategi ini menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung kesuksesan perusahaan dalam menghadapi kompetisi yang ketat (33). *Customer experience* mencakup semua tanggapan konsumen secara internal dan subjektif yang

dihasilkan melalui interaksi secara langsung dengan perusahaan (35). Apabila pelanggan memperoleh kesan yang baik terhadap suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif, maka dapat mendorong terbentuknya perilaku kunjungan ulang secara berkelanjutan (36). Hal ini sejalan dengan penelitian Al Amrie, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (37).

Dalam konteks harga, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Lawrance bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (24). Sebaliknya, penelitian Nurmartini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (38). Perbedaan hasil ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara tepat bagaimana harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk dengan mempertimbangkan variabel lainnya.

Dari segi *store atmosphere*, sebagian besar penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana dalam penelitian Suherman, menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Kanasha Bistro (33). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (39). Perbedaan hasil ini mengidentifikasi bahwa *store atmosphere* dapat berperan berbeda pada setiap tempat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengenali lebih dalam bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti harga dan *customer experience*.

Dalam konteks *customer experience*, aspek seperti kualitas layanan, kualitas produk dan suasana kafe dapat berpotensi mempengaruhi loyalitas. Sebagaimana penelitian Cintya, menyatakan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat

hubungan yang sedang dan berbanding lurus antara variabel tersebut (4). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (40). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara keseluruhan peran *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada kafe.

Penelitian sebelumnya umumnya menyoroiti masing-masing variabel seperti harga, *store atmosphere*, dan *customer experience* secara terpisah untuk memahami pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kajian-kajian sebelumnya belum banyak yang meneliti bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih menyeluruh untuk memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, terutama di industri kafe yang cepat berubah dan penuh persaingan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran harga dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis bagaimana faktor *store atmosphere*, dan *customer experience* dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterikatan pelanggan serta merumuskan strategi yang relevan bagi pengelola usaha dalam menghadapi persaingan industri kafe. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Cozy Corner Malang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Kafe Cozy Corner mempresentasikan dinamika persaingan industri kafe di Malang yang semakin kompetitif, di mana generasi muda menjadi segmen pasar utama. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga, *store*

atmosphere, dan *customer experience* dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Cozy Corner Malang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Cozy Corner Malang?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Cozy Corner Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh harga, *store atmosphere*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Cozy Corner Malang. Adapun tujuan penelitian ini secara lebih spesifik adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Cozy Corner Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Cozy Corner Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Cozy Corner Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kafe. Dengan meneliti pengaruh harga, *store atmosphere*, dan *customer experience*, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi serta peneliti lain yang tertarik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan harga, *store atmosphere*, dan *customer experience*, dapat membentuk loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik atau pengelola kafe Instagramable di Kota Malang mengenai pentingnya harga, *store atmosphere*, dan *customer experience* dalam mempertahankan pelanggan. Dengan memahami bagaimana harga, *store atmosphere*, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pemilik usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu kafe dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki guna menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemilik kafe dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini dilakukan agar memudahkan peneliti untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, berikut adalah batasan penelitian yang digunakan peneliti :

1. Penelitian ini dibatasi pada pelanggan kafe Cozy Corner di Kota Malang sebagai objek penelitian.
2. Variabel independen yang diteliti harga, *store atmosphere*, dan *customer experience*, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden yang pernah melakukan kunjungan minimal dua kali.
4. Penelitian dilakukan pada periode pengumpulan data tahun 2025 sehingga hasil penelitian ini mempresentasikan kondisi pada periode tersebut.