

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

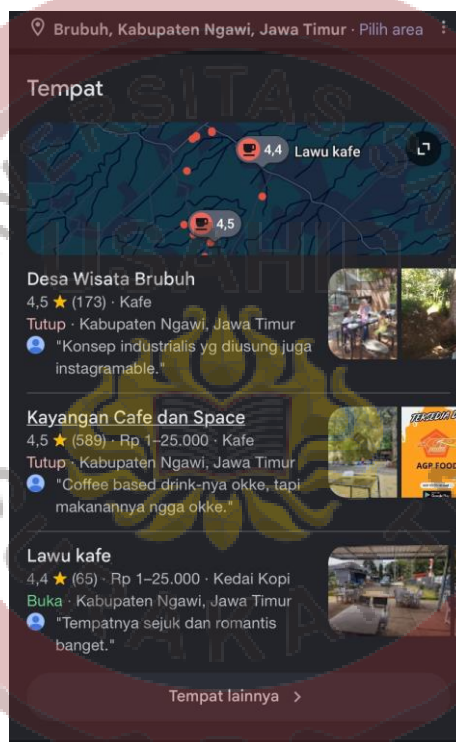
Industri *Food and Beverage* (F&B) menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan ekonomi sekaligus perubahan pola hidup masyarakat modern. Keller & Kotler (2016) menjelaskan bahwa bisnis F&B tidak hanya berorientasi pada penjualan produk makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan aspek emosional, sosial, dan psikologis pelanggan. Perkembangan waktu mendorong industri F&B di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), sektor penyediaan akomodasi dan makan minum terus menunjukkan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri F&B memiliki prospek yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Pertumbuhan industri F&B di Indonesia turut dipengaruhi oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi dan kebiasaan masyarakat mengunjungi kafe atau *coffee shop* sebagai bagian dari keseharian. Pada kondisi saat ini, kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda. Kafe dimanfaatkan sebagai tempat untuk bekerja, belajar, berdiskusi, membuat konten media sosial, hingga berkumpul bersama teman. Fenomena tersebut menyebabkan pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan laporan Toffin Indonesia (2024), jumlah kedai kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa bisnis kafe memiliki peluang pasar yang besar. Namun di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Persaingan bisnis kafe tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai berkembang di daerah kabupaten, termasuk Kabupaten Ngawi. Dalam

beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis kafe di Kabupaten Ngawi menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan hasil observasi peneliti melalui Google Maps dan media sosial pada tahun 2026, terdapat banyak kafe dan tempat nongkrong yang aktif beroperasi di Kabupaten Ngawi, seperti Kayangan Cafe & Space, Lawu Kafe, Svarga View, Glory Cofeenery, Floe Coffee Space, serta berbagai kafe lokal lainnya. Munculnya berbagai kafe baru tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Ngawi memiliki minat yang tinggi terhadap budaya nongkrong dan konsumsi kopi.



Gambar 1.1 Hasil Pencarian Coffee Shop di Kabupaten Ngawi
Sumber: Google Maps, 2026

Meningkatnya jumlah kafe di Kabupaten Ngawi menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat nongkrong dengan konsep dan suasana yang beragam. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap mampu menarik minat pelanggan. Dalam situasi persaingan yang tinggi, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berada di dalam

kafe. Selanjutnya, untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Beberapa faktor yang dinilai berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan antara lain *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Service Quality*.

Salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih kafe adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan keseluruhan kondisi lingkungan fisik dan suasana yang diciptakan untuk memberikan pengalaman tertentu kepada pelanggan. Atmosfer toko meliputi desain interior, pencahayaan, musik, aroma ruangan, tata letak, kebersihan, dekorasi, hingga kenyamanan tempat. Menurut Levy *et al.* (2018), *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik perhatian pelanggan. Atmosfer yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa betah dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam konteks bisnis kafe, suasana tempat menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Konsumen cenderung memilih kafe yang memiliki konsep menarik, nyaman, estetik, serta mendukung aktivitas sosial maupun kebutuhan pribadi seperti bekerja dan belajar. Penelitian Calvo-Porrà & Lévy-Mangin (2021) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman emosional pelanggan. Semakin baik suasana yang diciptakan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap suatu tempat usaha.

Selain *Store Atmosphere*, faktor lain yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi, pelayanan, dan interaksi yang berkelanjutan. CRM tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Dalam era digital saat ini, penerapan CRM pada bisnis kafe dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti pelayanan langsung yang ramah, pemberian promo,

program loyalitas pelanggan, hingga komunikasi melalui media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan karena memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan lebih dekat. Menurut Anwar *et al.* (2022), penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara signifikan.

Faktor penting lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Service Quality* (kualitas pelayanan). Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan layanan yang diberikan oleh karyawan kafe, mencakup aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kautsar *et al.*, 2025). Dalam konteks bisnis kafe, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pembeda yang signifikan antara satu kafe dengan kafe lainnya. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau kurang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke kompetitor.

Kayangan Cafe & Space Ngawi merupakan salah satu usaha di bidang F&B yang mengusung konsep kafe modern dengan kombinasi ruang santai dan tempat berkumpul. Kafe ini menyediakan area indoor dan outdoor, desain tempat yang estetik, serta suasana yang nyaman bagi pengunjung. Selain sebagai tempat makan dan minum, Kayangan Cafe & Space juga dimanfaatkan pelanggan sebagai tempat bekerja, belajar, bersosialisasi, hingga membuat konten media sosial.

Selain sebagai tempat makan dan minum, Kayangan Cafe & Space Ngawi juga mengusung konsep alam (*nature concept*) yang memadukan suasana terbuka dengan pemandangan alami sehingga memberikan kesan nyaman, tenang, dan estetik bagi pengunjung. Konsep tersebut menjadi salah satu daya tarik utama karena berbeda dengan sebagian besar kafe lain di Kabupaten Ngawi yang cenderung mengusung konsep modern minimalis. Area outdoor yang didominasi unsur alam, pencahayaan hangat pada malam hari, serta penataan dekorasi yang menarik membuat Kayangan Cafe & Space tidak hanya digunakan sebagai tempat bersantai, tetapi juga dimanfaatkan untuk berbagai acara seperti pertemuan komunitas, acara ulang tahun, *gathering*, hingga acara pernikahan (*wedding venue*).

Fleksibilitas fungsi tempat tersebut menjadi nilai tambah yang mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Konsep kafe yang menyatu dengan alam serta multifungsi ini menjadikan Kayangan Cafe & Space memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kompetitor lainnya di Kabupaten Ngawi.

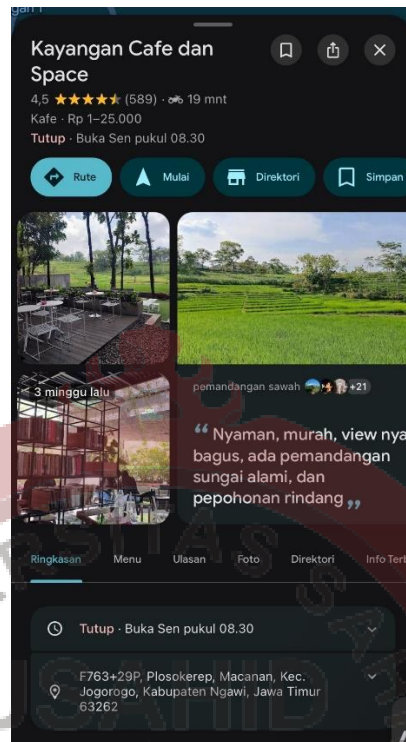
Keunggulan konsep alam dan fasilitas pendukung yang dimiliki Kayangan Cafe & Space menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Suasana yang nyaman, pemandangan yang menarik, serta fasilitas yang mendukung berbagai aktivitas sosial dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan pada platform Jejaring Desa Wisata (JADESTA) Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Kayangan Cafe & Space merupakan salah satu destinasi wisata kuliner di Desa Wisata Brubuh yang cukup ramai dikunjungi terutama pada akhir pekan (*weekend*) dan hari libur (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2026). Temuan tersebut sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa aktivitas kunjungan pelanggan cenderung meningkat pada akhir pekan, sedangkan pada hari kerja jumlah pengunjung relatif lebih sedikit. Mayoritas pengunjung berasal dari kalangan remaja, mahasiswa, dan keluarga yang memanfaatkan kafe sebagai tempat berkumpul, bersantai maupun melakukan berbagai aktivitas sosial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kunjungan pelanggan belum merata sepanjang minggu sehingga menjadi tantangan bagi pengelola dalam menjaga kestabilan jumlah pengunjung serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, berdasarkan data *Google Maps* tahun 2026, Kayangan Cafe & Space memperoleh penilaian yang cukup baik dari pelanggan dengan rating sekitar 4,5/5 dari ratusan ulasan pengguna. Sebagian besar pelanggan memberikan ulasan positif terkait suasana tempat yang nyaman, desain kafe yang menarik, area foto yang estetik, serta pemandangan yang mendukung suasana santai. Akan tetapi, beberapa pelanggan juga memberikan kritik terkait pelayanan yang terkadang lama ketika kondisi ramai, serta waktu penyajian pesanan yang relatif lama pada jam

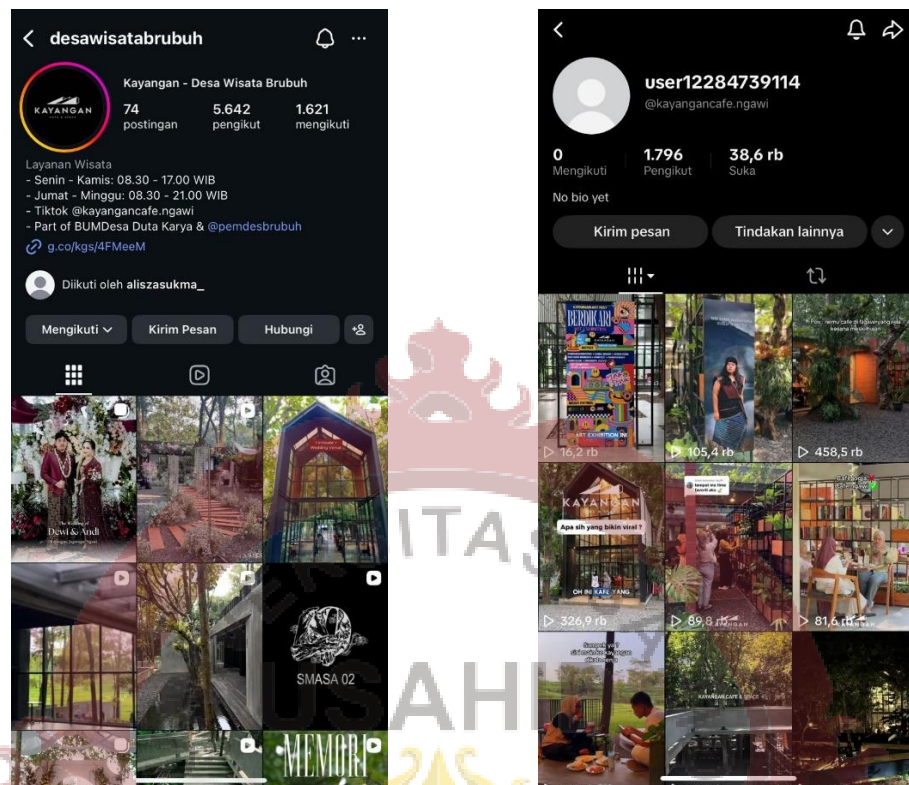
tertentu. Adanya ulasan positif dan negatif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap Kayangan Cafe & Space masih beragam dan perlu diperhatikan oleh pihak manajemen.

Rating yang tinggi pada *platform* daring sesungguhnya belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang sesungguhnya, sebab rating pada umumnya lebih banyak diberikan oleh pengunjung yang baru sekali berkunjung dan terkesan pada saat itu saja, bukan oleh pelanggan yang secara konsisten melakukan kunjungan ulang. Fenomena fluktuasi jumlah kunjungan antara hari biasa dan akhir pekan yang telah diuraikan sebelumnya justru mengindikasikan bahwa sebagian pengunjung belum menjadikan Kayangan Cafe & Space sebagai destinasi rutin, melainkan sekadar tujuan sesekali pada waktu tertentu. Selain itu, adanya keluhan berulang terkait kecepatan pelayanan pada ulasan negatif turut menunjukkan bahwa aspek pengalaman yang mendorong pembelian ulang (*repeat visit*) masih menjadi tantangan tersendiri. Dengan demikian, kesenjangan antara persepsi kualitas yang tinggi (tercermin dari rating) dengan indikasi loyalitas perilaku (tercermin dari pola kunjungan yang belum stabil) menjadi masalah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.



Gambar 1.2 Rating Google Maps Kayangan Cafe & Space Ngawi
Sumber: Google Maps, 2026

Selain memanfaatkan konsep tempat yang menarik, Kayangan Cafe & Space juga aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram dan TikTok Kayangan Cafe & Space tahun 2026, beberapa konten promosi dan video suasana kafe memperoleh jumlah *views*, *likes*, dan komentar yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan daya tarik kafe di kalangan masyarakat.



Gambar 1.3 Tampilan Media Sosial Kayangan Cafe & Space Ngawi
Sumber: Instagram dan Tiktok Kayangan Cafe & Space Ngawi

Meskipun memiliki aktivitas dimedia sosial belum tentu menjamin loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Banyak pelanggan yang datang karena mengikuti tren, rasa penasaran, atau sekadar mencari tempat baru untuk dikunjungi. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan mudah berpindah ke kafe lain apabila terdapat tempat yang dianggap lebih menarik. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mampu mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis kafe. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan tempat kepada orang lain. Menurut Dhisasmito & Kumar (2020), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan berdasarkan pengalaman positif yang diterima pelanggan. Oleh

karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan ulasan Google Maps Kayangan Cafe & Space Ngawi tahun 2026, sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan positif terkait suasana kafe yang nyaman dan desain yang estetik. Namun, beberapa ulasan juga menyebutkan bahwa pelayanan terkadang terasa lambat ketika kafe sedang ramai pengunjung dan waktu penyajian pesanan yang cukup lama pada jam-jam tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di Kayangan Cafe & Space masih perlu ditingkatkan, terutama dari sisi ketanggapan (*responsiveness*) dan keandalan (*reliability*). Tsaltas & Sudarwanto (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kafe. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi secara berkelanjutan.

Penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, CRM, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya, namun menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Mudjiyanti & Sholihah (2022) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Anwar *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penelitian Setiawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Inkonsistensi hasil mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap empiris yang menjadi justifikasi utama penelitian ini, sehingga pengujian ulang terhadap konsistensi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada konteks kafe lokal masih relevan dan penting untuk dilakukan.

Sebagai pelengkap dari gap hasil tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu juga dilakukan pada kafe di kota-kota besar, sedangkan penelitian yang membahas pengaruh *Store Atmosphere*, CRM, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada kafe lokal di Kabupaten Ngawi masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, selain untuk menguji ulang konsistensi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini juga penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi?
4. Apakah *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa, terutama industri F&B.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Kayangan Cafe & Space Ngawi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam menciptakan suasana toko yang nyaman serta memperkuat hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

3. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan.