

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi yakni tanaman perkebunan sudah lama dibudidayakan serta buahnya bisa diolah. Masyarakat dulu coba makan buah kopi serta merasa ada adanya tambahan energi. Adanya kemajuan ilmu dan teknologi, masyarakat memanfaatkan buah kopi jadi minuman kopi seperti saat ini (Rahardjo, 2012). Kopi ialah buah dari sebuah tanaman yang dapat diolah dan diekstrak jadi minuman. Ada empat jenis kopi terkenal di dunia, yakni Kopi Arabika, Kopi Robusta, Kopi Excelsa dan Kopi Liberika. Di Indonesia, tanaman kopi dikenal sejak tahun 1969. Jenis kopi pertama ditanam di Indonesia yakni kopi Arabika (*Coffee Arabika*) (Gumulya & Helmi, 2017).

Menurut hasil studi (Tania & Hurdawaty, 2022), menyebutkan sikap konsumtif kopi masa kini yakni budaya *modern* di dampaki budaya asing yang masuk ke Indonesia. Awalnya mengonsumsi minuman kopi sebelum kegiatan pagi hari, kini masyarakat menikmati minuman kopi bisa kapan saja. Ini disebabkan pandangan mereka terkait meminum kopi bukanlah sebatas menikmatinya, melainkan ada maksud serta tujuan khusus guna memperlihatkan status sosial mereka atau memperlihatkan gaya hidup *modern* mewah. Ada pula yang punya maksud dan tujuan lain dalam mengonsumsi minuman kopi, yakni berguna guna tinggikan ketenangan pikiran dan perasaan, hingga dapat tinggikan konsentrasi. Alasan tersebut

membuat aktivitas perilaku minum kopi jadi hal yang konsumtif di tiap kalangan.

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: Website Santino Coffee (2024)

Diagram di atas, memperlihatkan total pemakai kopi di Indonesia tinggi tahun ke tahun. Menurut (Santino Coffee, 2024), tingginya konsumsi kopi didorong perubahan bentuk konsumsi masyarakat, utamanya di kalangan generasi muda makin gemar kopi. Salah satu faktor dorong tingginya konsumsi kopi di Indonesia yakni berubah gaya hidup. Generasi muda makin ambil budaya ngopi sebagai bagian dari *lifestyle* mereka (Santino Coffee, 2024).

Tingginya konsumsi kopi bisa jadi tanda sebagai tingginya jumlah *coffee shop* di Indonesia. Faktor ini bisa sebagai peluang pelaku usaha bisnis ritel khususnya bidang kuliner seperti *coffee shop* atau *café*. Hal ini menggambarkan perkembangan bisnis di Indonesia kini makin berkembang, khususnya bisnis ritel. Bisnis ritel bidang kuliner yakni bisnis disegani serta makin marak di Indonesia. Makin tinggi total resto, *café*, bar, serta usaha ritel sejenis beroperasi di pusat kota, terkhusus Kota Surabaya.

Surabaya yakni salah satu kota terbesar dan punya penduduk banyak di Indonesia. Surabaya sebagai kota besar terus berkembang, laju tumbuhnya ekonomi serta gantinya teknologi serta arus informasi makin melejit. Restoran di Kota Surabaya sangat melimpah jumlahnya. Data daftar objek pajak *website* Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, mengungkap total restoran terdaftar di *website* ada 4.102 restoran.

Bisnis kuliner di Surabaya sangat beragam dan punya peminat yang tinggi hingga menyebabkan bisnis ini punya persaingan yang ketat. Salah satu bisnis *Food & Beverage* yang punya banyak peminat ialah *Coffee Shop* atau biasa dikatakan juga dengan *Cafe*. Menurut Atmojo (2005), ada 20 jenis tipe resto, yakni *a'la carte restaurant*, *table d'hote restaurant*, *coffee shop* atau *brasserie*, *cafeteria/café*, *canteen*, *continental restaurant*, *carvery*, *dining room*, *discotheque*, *fish and chip shop*, *grill room (rotisserie)*, *inn*, *tavern*, *night club/super club*, *pizzeria*, *pan cake house/creperie*, *pub*, *snack bar/café/milk bar*, *specialty restaurant*, *terrace restaurant*, *gourmet restaurant*, *family type restaurant*, dan *main dining room*. *Coffee shop* yakni salah satu dari kedua puluh dua tipe restoran di atas. Atmodjo dalam (Febrianto et al., 2023), *coffee shop* yakni tempat menyabilan olahan kopi dan camilan.

Coffee shop biasa dikatakan *cafe* kini makin marak dan punya konsep tersendiri, khususnya di Kota Surabaya. Konsep minimalis, industrial, vintage, fancy, tropis, modern, dan lain sebagainya. Ada *café* menawarkan suasana dan fasilitas buat nyaman, ada juga menawarkan harga

terjangkau serta pelayanan memuaskan. Hal ini sangat dipertimbangkan bagi pebisnis F&B, khususnya *café* atau *coffee shop*. Cold ‘N Brew yakni objek studi yang ideal guna mengkaji dampak *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* pada *customer loyalty*. *Café* ini punya konsep unik, ekspansi bisnis strategis, fasilitas lengkap, menu variatif, serta ulasan pelanggan positif jadi *café* ini sebagai studi kasus relevan serta menarik. Banyaknya *café* seperti D’coffee cup, BM coffee, onetwothree coffee & eatery, dan mungkin masih ada *café* sejenis, penulis memilih Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya disebabkan fasilitas yang ditawarkan lebih lengkap dan desain *café* yang elegan (Tritami, 2025).

Alasan penulis lebih pilih Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya dari *café* lain sudah dikatakankan yakni karena Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya beri fasilitas lengkap, layaknya lahan parkir luas, lahan *café* luas, *ambiance café* tidak ramai, serta fasilitas lengkap dari *café-café* lain (Vokasi, 2024). Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya menyediakan lahan parkir kendaraan cukup luas, cukup guna beberapa mobil serta motor tanpa mengganggu jalan raya. Lahan *café* luas meliputi *indoor* dan *outdoor area*, *private room*, *smoking area*. Demikian bisa menarik pelanggan sebab area *café* yang luas dan beragam area di dalam hingga pelanggan bisa penentu tempat duduk sesuai kebutuhan. Tak hanya lahan luas, melainkan Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya mendesain interior serta eksterior *café* mewah dan elegan, serta penataan tempat tidak terlalu berdekatan hingga bisa beri suasana tenang dan nyaman saat berkunjung di *café* tersebut. Suasana atau *ambiance* di *café*

juga terkenal tidak terlalu ramai hingga tidak berisik dan beri suasana tenang dan nyaman (Vokasi, 2024). Kenyamanan pelanggan bisa didampaki penataan toko rapi layaknya meja, kursi, serta pajangan lain.

Cold 'N Brew Gubeng Surabaya didesain semi *co-working space* cocok dengan para pekerja dan pelajar butuh *café* guna mengerjakan tugas, *meeting*, kumpul dengan teman dan saudara. Penataan toko di Cold 'N Brew Gubeng Surabaya menarik tapu tetap rapi. Ada tempat guna berkelompok, individu, dan tempat khusus pertemuan atau *meeting*. Selain itu, disediakan tempat guna lesehan, *outdoor*, *indoor*, tempat duduk bersofa, tempat duduk kayu layaknya di *café* ternama di dunia (Starbucks), stop kontak di tiap tempat duduk, hingga Wi-Fi di tiap lantai lancar. Tak hanya itu, Cold 'N Brew Gubeng Surabaya juga penyedia *smoking area* ber-AC jadi daya tarik para anak muda atau orang dewasa ingin merokok tapi tetap merasa sejuk dan nyaman. Tak banyak *café* di Surabaya penyedia *smoking area* ber-AC. Cold 'N Brew Gubeng Surabaya menyediakan musholla, hingga pengunjung muslim tak perlu bingung bila akan menjalani ibadah berkunjung. Cold 'N Brew Gubeng Surabaya penyedia toilet bersih serta wangi tiap lantainya. Cold 'N Brew Gubeng Surabaya juga pakai mesin kopi bermutu hingga seharga mobil, sebab owner Cold 'N Brew ingin buat *café* bermutu dari segi produk, pelayanan, suasana, serta lain namun dengan beri harga cukup terjangkau di kalangan Masyarakat (Assegaf, 2023).

Gambar 1.2 Foto *Café Cold ‘N Brew* Gubeng Surabaya Lantai 1



Sumber: Akun Instagram @coldnbrew dan @niceplace.sub (2024)

Cold ‘N Brew di Surabaya ada di dua wilayah, yakni Jemursari dan Gubeng. Penulis lebih memilih Cold ‘N Brew wilayah Gubeng dikarenakan terletak di pusat kota Surabaya dan desain *café* lebih modern serta mewah (elegan) (Diary, 2024). Hal ini dapat berdampak ke suasana *café* tersebut, sebab menurut Kotler dan Keller (2021) indikator *store atmosphere* ialah luar toko, dalam umum, peletakan toko, serta tampilan furniture. Selain itu, sesuai informasi diberikan di Instagram @coldnbrew, kini Cold ‘N Brew cabang Gubeng Surabaya buka 24 jam. Hal ini membuat Masyarakat yang ingin berkunjung ke *café* hanya guna istirahat sejenak sepulang kerja, mengerjakan pekerjaan, kumpul dengan teman dapat ke Cold ‘N Brew cabang Gubeng Surabaya tanpa bingung *café* tersebut tutup pukul berapa. Dengan buka 24 jam, Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya bisa diakses atau dikunjungi kapan saja. Sangat cocok guna pelanggan yang bekerja malam seperti freelancer, content creator, shift kerja malam, dan lain sebagainya. Hal ini membuat pelanggan tidak merasa terburu-buru saat mengerjakan

tugas atau *meeting* di malam hari. Cocok juga guna pelanggan yang membutuhkan tempat nongkrong di malam hingga pagi hari, serta mencari suasana tenang di luar jam ramai. Karena suasana Cold 'N Brew Gubeng Surabaya terkenal keadaan tenang serta nyaman. Ini bisa bentuk ikatan emosional pelanggan jadi merasa “*café* ini selalu ada bagi mereka”.

Cold 'N Brew Gubeng Surabaya dengan operasional 24 jam juga selalu berusaha guna beri pelayanan konsisten, tak hanya di siang hari saja. Cold 'N Brew Gubeng Surabaya punya manajemen shift yang rapi, pelayanan tetap ramah dan cepat meskipun tengah malam. Hal ini membuat pelanggan merasa diperlakukan sama baiknya di semua waktu, hingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Bila pelanggan merasakan dan dapat mutu layanan tetap stabil, mereka akan lebih setia dan merekomendasikan Cold 'N Brew Gubeng Surabaya pada orang lain. Selain itu, Cold 'N Brew Gubeng Surabaya berusaha guna bisa menjaga mutu produk walaupun buka 24 jam. Seperti contohnya menjaga kesegaran bahan baku guna produk hidangannya, konsistensi rasa produknya, serta kecepatan dan ketepatan menyabilan produk pada pelanggannya. Bila mutu produk selalu diperhatikan, pelanggan yang berkunjung pada malam hari tetap mendapat produk yang tidak mengecewakan, agar ekspektasi terpenuhi kapan pun pelanggan tersebut berkunjung. Hal ini juga menciptakan kepercayaan pada Cold 'N Brew yang jadi dasar loyalitas pelanggan.

Cold 'N Brew telah berkembang pesat dengan membuka cabang di berbagai kota besar, termasuk Surabaya. Mereka selalu jalani ekspansi dan

berinovasi dalam fasilitas, layanan, dan produk. Cold 'N Brew penyedia banyaknya kemudahan penunjang kenyamanan, layaknya Wi-Fi cepat, colokan di tiap meja, musholla, area parkir yang luas, hingga *smoking area* ber-AC. Fasilitas-fasilitas ini menciptakan *store atmosphere* yang mendukung produktivitas dan kenyamanan pelanggan, faktor penting dalam membangun loyalitas. Cold 'N Brew mengusung konsep *House of Ideas*, yakni *café* dengan suasana semi *co-working space* yang cocok guna berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, rapat, atau sekadar nongkrong. *Café* ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang kenyamanan, seperti ruang *meeting*, area *indoor* dan *outdoor*, *smoking area* ber-AC, musholla, Wi-Fi cepat tiap lantai, stop kontak di tiap meja, toilet bersih serta area parkir luas. Fasilitas-fasilitas tersebut menciptakan suasana *café* yang nyaman dan mendukung produktivitas pelanggan, yang yakni faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsep ini membuat Cold 'N Brew jadi tempat yang tepat guna meneliti dampak *store atmosphere* pada loyalitas pelanggan.

Gambar 1.3 Foto *Café* Cold 'N Brew Gubeng Surabaya Lantai 2



Sumber: Akun Instagram @coldnbrew dan @niceplace.sub (2024)

Cold 'N Brew juga berinovasi dalam layanan dan produk seperti menjalin kerja sama dengan *platform online* dan merilis produk *signature* mereka hingga merilis produk minuman dengan kemasan 1 Liter. Strategi ini memperlihatkan ketahanan dan adaptabilitas bisnis yang layak guna diteliti dalam konteks loyalitas pelanggan. *Café* punya penawaran beragam menu minuman serta makanan di harga kompetitif. Menu andalan seperti "Dilema" (kopi susu gula aren) dan "Selenia" (kopi susu dengan butterscotch dan salted macchiato cream) jadi favorit pelanggan. Pilihan menu yang beragam dan berkualitas ini berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan

Cold 'N Brew yakni kedai kopi yang didirikan oleh Soni Suharyono, Erwin Sanjaya, dan Andreas Raharjo. Kedai kopi pertamanya berada di Solo yang didirikan pada tahun 2016 lalu. Awal mula berdirinya Cold 'N Brew disebabkan saat tiga owner sedang kerja di Jakarta, mereka memperhatikan *coffee shop* atau *café* disana sangat banyak dan ramai peminat. Mereka bertiga mencoba mendirikan *café* di Kota Solo yang masih sedikit keberadaan *café* disana. Diketahui, biaya hidup antar Jakarta dan kota Solo sangatlah berbeda. Biaya hidup di Kota Solo lebih terjangkau dari biaya hidup di Jakarta. Menurut mereka, "kopi yakni barang *premium* yang tidak mungkin bisa diterima oleh warga Solo". Hal ini disebabkan di Kota Solo hanya dengan uang 10 ribu hingga 14 ribu pelanggan sudah bisa dapat makanan atau *lunch*. Mereka bertiga tidak mau menjual produk yang tidak *premium*. Mereka punya konsep guna menjual produk di Cold 'N Brew

dengan kualitas yang *the best*. Ada pula alasan mereka ingin mendirikan *café* disebabkan karena hobi dan juga bila ingin berkumpul dengan keluarga, teman, kolega, atau yang lain bisa di *café* milik mereka tersebut. Hal tersebut mengakibatkan ketiga pendiri Cold ‘N Brew memikirkan dan mengkalkulasikan kebutuhan guna mendirikan *café* di Kota Solo (Assegaf, 2023).

Ketiga *owner* Cold ‘N Brew pantang menyerah dalam menjalankan bisnisnya. Jatuh bangun mereka lalui bersama. Mereka tak berhenti berusaha semaksimal mungkin guna mengembangkan Cold ‘N Brew agar dapat diterima Masyarakat dan tahan lama guna kedepannya. Ketiga *owner* memikirkan berbagai cara dan selalu berinovasi guna perkembangan Cold ‘N Brew. Hingga mereka berani memutuskan berinvestasi guna *café* tersebut dengan beli alat mesin kopi seharga mobil guna mutu produk yang mereka sediakan. Mereka tidak mau menyediakan fasilitas, pelayanan, dan produk yang seadanya, tapi mereka ingin *all-out* agar *branding* Cold ‘N Brew lebih baik dan kuat di kalangan Masyarakat. Tak hanya itu saja, mereka juga termasuk *pioneer* yang menyediakan fasilitas *smoking area* ber-AC di cabang pertamanya di Kota Solo (Assegaf, 2023).

Inovasi-inovasi tersebut membuahkan hasil yang awalnya Cold ‘N Brew dikenal terlalu mahal bagi Masyarakat, namun berubah jadi *café* yang dapat penuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggannya. Cold ‘N Brew menyediakan fasilitas yang lengkap seperti ruang *meeting*, *smoking area* ber-AC. Musholla, toilet yang bersih, dan tempat nongkrong *outdoor* hingga

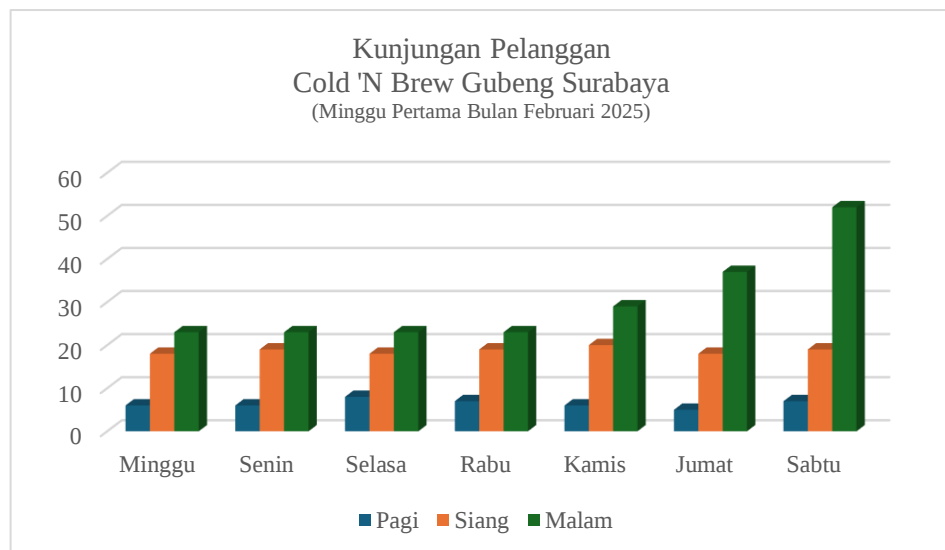
indoor. Cold 'N Brew juga beri layanan ramah pada pelanggan-pelanggannya guna membangun dan memperkuat *branding* agar pelanggan dapat merasa loyal pada Cold 'N Brew. Tak hanya itu saja, Cold 'N Brew juga tidak mau menjual dan menghidangkan produk mereka, yakni makanan dan minuman dengan kualitas seadanya. Mereka juga berusaha guna beri mutu produk yang baik agar pelanggan enggan guna kembali lagi berkunjung di *café* tersebut.

Owner Cold 'N Brew mulai percaya Cold 'N Brew sudah bisa diterima Masyarakat, hingga ingin ekspansi lebih besar lagi dengan buka cabang di kota-kota lain. Pada tahun 2020, mereka nekat guna ekspansi ke berbagai kota di saat pandemi melanda. Mereka memilih ekspansi dari *stuck* atau bahkan menutup *café*-nya karena bila dilihat ke dua hingga tiga tahun ke belakang, mereka ingat betapa susahnya membangun dan mengembangkan Cold 'N Brew agar dapat diterima oleh Masyarakat. Mereka percaya ekspansi ke beberapa kota lain, mereka lebih maju beberapa langkah ke depan dari *owner* bisnis *café* yang lain. Hal ini bisa jadi kesempatan guna meninggikan *branding* bisnis *café* mereka agar lebih baik lagi. Kepercayaan mereka di investasi dan inovasi yang berkelanjutan, bahkan saat mengalami kerugian pun mereka tetap berjuang guna meninggikan mutu layanan, produk, hingga fasilitas *café* bisa beri dampak positif guna kedepannya.

Desember 2023, Cold 'N Brew resmi buka cabang perdana di Kota Surabaya bertepatan di Jalan Raya Jemursari Nomor 82. *Café* ini hadir guna

tempat nongkrong asik dan mengusung konsep semi *co-working space*. Tahun 2024, Cold 'N Brew resmi buka cabang keduanya di Kota Surabaya, di Jalan Bali Nomor 11, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Cold 'N Brew yakni *café* mengusung konsep *house of ideas*. *Café* ini cocok guna kumpul, *meeting*, bahkan mengerjakan tugas dari kantor atau sekolah. Sebab, *café* ini punya *co-working space* hingga ruangan indoor ber-AC guna merokok. Desain interior serta fasilitas lengkap buat *customer* merasa nyaman dan tenang. Hal ini bisa menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan di *café* tersebut.

Gambar 1.4 Data Kunjungan Pelanggan Cold 'N Brew Gubeng Surabaya



Sumber: Google Maps (2025)

Pada minggu pertama bulan Februari 2025, peneliti dapat data mengenai jumlah pelanggan yang berkunjung dalam satu minggu. Peneliti membedakan waktu kunjungan jadi tiga bagian, yakni pagi, siang, dan malam. Diketahui pada diagram di atas, Cold 'N Brew ramai pengunjung dikala hari makin larut. Saat itu, peneliti juga turun ke lapangan guna

observasi keadaan di lapangan langsung. Dari observasi peneliti, mayoritas pengunjung *café* ini yakni para pekerja dan anak remaja. Para pengunjung punya kegiatan sendiri, seperti mengobrol dengan teman, main *game* bersama, mengerjakan tugas, hingga *meeting* bersama rekan kerjanya.

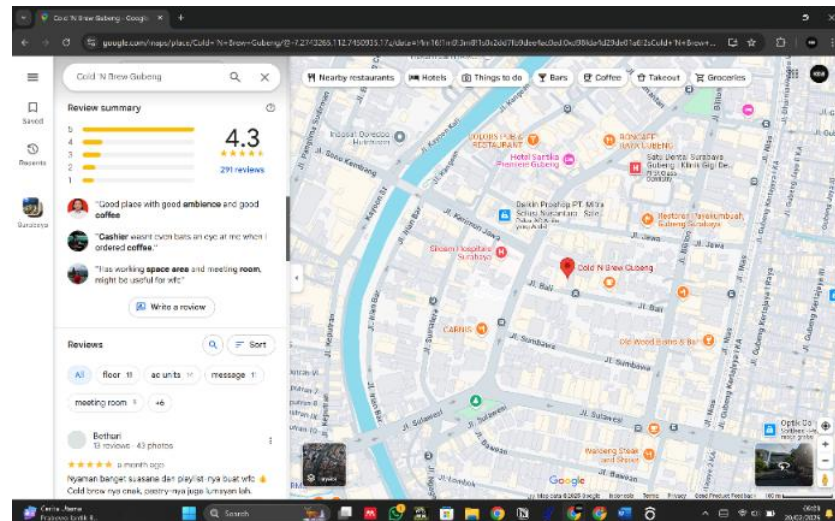
Store atmosphere ialah salah satu hal penting guna bangun bisnis. Menurut Kotler & Keller dalam (Gustian et al., 2024), *store atmosphere* yakni gambaran keadaan seluruh toko diciptakan elemen fisik (*exterior, interior, layout, display*) serta elemen psikologis (nyaman, layanan, bersih, adanya barang, kreativitas, promosi, teknologi). Studi terdahulu (Rachman et al., 2021), mengungkap *store atmosphere* dan mutu layanan bersamaan berdampak positif pada loyalitas pelanggan objek studi. individual, *store atmosphere*, mutu layanan berdampak baik dan tinggi pada loyalitas pelanggan. Dampak tertinggi yakni *store atmosphere* serta dampak terendah mutu layanan. Cold 'N Brew Gubeng Surabaya yakni *café* konsep semi *co-working space* bisa beri rasa nyaman pad pelanggan. *Café* ini cocok jadi tempat mengerjakan tugas sekolah, kantor, rapat, kumpul serta ngobrol bersama teman, hingga sekadar istirahat guna menenangkan pikiran. *Café* ini punya tempat khusus merokok dalam ruangan ber-AC. Desain *exterior* dan *interior café* ini bisa jadi tempat berfoto karena punya desain minimalis, mewah, serta tidak monoton. Fasilitas yang ada pada *café* ini cukup lengkap, seperti kamar mandi yang bersih, musala, stop kontak, hingga tempat guna menaruh alat makan dan/atau minum yang telah dipakai atau biasa dikatakan *landing dish*.

Tujuan dari *landing dish* ialah agar petugas kebersihan tidak kesulitan dalam membereskan alat yang telah dipakai seperti gelas, piring, sendok, dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan dalam suatu bisnis juga termasuk salahsatu dilirik pelaku usaha. Dari studi terdahulu dari (Novitasari & Purwanto, 2024), menyebutkan mutu layanan berdampak di loyalitas pelanggan, sedangkan *store atmosphere* tidak berdampak loyalitas di pelanggan di objek studi. Dari studi (Krisjayanti & Hermani DS, 2018), mengungkap variabel suasana toko serta mutu layanan punya dampak tinggi, kuat dan baik loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Manunggal et al., 2024), mutu layanan ialah tingkat keunggulan serta pengendalian yang jadi harapan guna penuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan punya persepsi sendiri tentang mutu layanan di Cold 'N Brew Gubeng Surabaya. Ulasan pelanggan di *Google Maps*, ada beberapa penilaian tentang mutu layanan karyawan Cold 'N Brew Gubeng Surabaya. Sebagian pelanggan nilai mutu layanan *café* bagus dan ramah, tapi sebagian pelanggan nilai pelayanan kasir kurang ramah. Ini menunjukkan besaran dampak mutu layanan pada loyalitas pelanggan di suatu *café*.

Tak hanya kualitas pelayanan saja yang punya aksi penting guna meninggikan sikap loyalitas pelanggan di suatu *café*, melainkan mutu produk yang disediakan guna pelanggan juga harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Dari studi terdahulu (Prasada & Sukawati, 2020), menyebutkan . Menurut (Yunita, 2021), mutu barang yakni Kumpulan ciri

barang atau jasa yang punya kebiasaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk daya tahan. Kebiasaan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta ciri lain. Studi terdahulu (Prawira et al., 2023), menyebutkan variabel mutu layanan, *store atmosphere* punya dampak positif signifikan diloyalitas pelanggan, baik individu maupun bersamaan. Ulasan pelanggan di *Google Maps*, ada beberapa penilaian mengenai mutu produk yang disediakan dan dihidangkan oleh karyawan Cold 'N Brew Gubeng Surabaya. Sebagian pelanggan nilai makanan yang ia pesan terasa hambar, tidak hangat atau kurang *fresh*, hingga keras. Beberapa penilaian pelanggan bisa diketahui mutu barang usaha *café* punya dampak di loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa loyal suatu *café* bila ekspektasi bisa terpenuhi, salah satunya mutu barang tidak mengecewakan pelanggan.

Gambar 1.5 Customer Review Cold 'N Brew Gubeng Surabaya



Sumber: Google Maps (2025)

Pada *customer review* di *Google Maps*, pelanggan nilai suasana Cold 'N Brew Gubeng Surabaya dapat membuat pelanggan merasa nyaman.

Ada juga pelanggan yang nilai mengenai minimnya buku menu dan tidak disediakannya *barcode* guna lihat menu yang tersedia di Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya. Hal ini dapat menimbulkan ketidakefektifan saat akan memesan makanan dan/atau minuman di kasir. Beberapa pelanggan juga nilai hidangan yang mereka pesan terasa nikmat dan memuaskan. Ada pula yang nilai sebaliknya, yakni kurang nikmat dan cukup mengecewakan. Ada juga pelanggan yang nilai kualitas pelayanan kurang memuaskan seperti oknum kasir kurang ramah.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti pilih variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality*, sebab ketiga variabel tersebut dianggap bisa memdampaki *customer loyalty* pada suatu bisnis. Hal ini membuat peneliti mengangkat judul studi **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Product Quality* simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Cold ‘N Brew Gubeng Surabaya?

3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Cold 'N Brew Gubeng Surabaya?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Cold 'N Brew Gubeng Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Product Quality* simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Cold 'N Brew Gubeng Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Cold 'N Brew Gubeng Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Cold 'N Brew Gubeng Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Cold 'N Brew Gubeng Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharap bisa beri ikutserta luasnya ilmu, terkhusus bidang manajemen pemasaran. Studi ini diharap bisa jadi referensi serta landasan bagi studi lanjutan mengkaji topik serupa, baik fokus, pendekatan, maupun konteks berbeda. Demikian, studi ini turut memperkaya khazanah keilmuan, utamanya dalam pemahaman faktor mendampaki loyalitas pelanggan di industri *Food & Beverage*.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharap bisa beri manfaat langsung bagi pihak terkait. Bagi pihak manajemen Cold 'N Brew cabang Gubeng Surabaya, hasil studi ini bisa jadi bahan evaluasi serta acuan guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya guna pengembangan suasana gerai, peningkatan mutu layanan, serta inovasi barang. Selain itu, hasil studi ini diharap bisa beri kontribusi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur sebagai institusi pendidikan, guna memperkaya referensi akademik serta dukung pengembangan kurikulum bidang ilmu manajemen pemasar.