

# BAB I

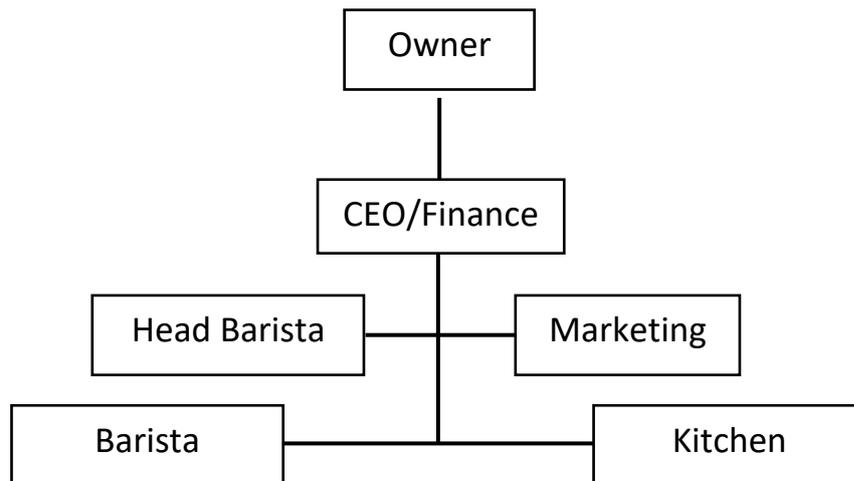
## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Usaha Nitro Ventura *Coffee shop* dibangun sejak tahun 2021 oleh pendirinya yaitu Amel (Tante Amel), berawal kecintaan beliau dengan kopi dan kecanduan sejak 11 tahun yang lalu, memiliki cinta yang mendalam terhadap biji kopi. Sangat jelas baginya bahwa sekedar meminum, melainkan juga sebuah seni dan gaya hidup. Kecintaannya pada kopi begitu besar hingga beliau mampu mengunjungi dua kedai kopi berbeda setiap harinya, mencari pengalaman rasa dan aroma yang unik. Selain itu memiliki hobi *traveling* yang tak pernah padam. Setiap tempat yang beliau kunjungi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, beliau selalu menyempatkan diri untuk mencicipi kopi lokal kas di daerah tersebut. Menurut beliau, kopi menjadi jendela merasakan budaya dan keunikan setiap tempat yang beliau singgahi. Dibalik pengalaman ini dan juga kecintaan tersebut, beliau juga memiliki impian besar untuk membuka *coffee shop* tersebut akan menjadi tempat di mana cinta dan pengetahuannya tentang kopi dapat dibagikan dengan orang lain dan jadilah Nitro Ventura Coffee Bandung di Jl. Setrawangi Kompleks Ruko Setrawangi Megasquare B11, Sukagalih, Sukajadi, Bandung City, Jawa Barat.

Nitro Ventura Coffee dimulai hanya mempunyai 8 karyawan. Setelah beberapa tahun berkembang dengan menyediakan makanan dan karyawan Nitro Ventura Coffee bertambah menjadi 9 orang dengan pengurangan 1 orang barista, penambahan 2 orang karyawan di bagian kitchen, struktur organisasi menjadi lebih tertata (gambar 1.1).



**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Nitro Ventura Coffee Bandung**

*Sumber: Head Barista Nitro Ventura Coffee Bandung*

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Nitro Ventura Coffee pada tahun 2021 hingga tahun 2024 untuk kemajuan *coffee shop* ini adalah sebagai berikut:

#### A. Visi

Memberikan kenyamanan dan kualitas produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

#### B. Misi

1. Ingin lebih mengenalkan produk Nitro kepada masyarakat.
2. Ingin menjadi kedai kopi yang menyajikan produk Nitro dan biji kopi yang terbaik.

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo Nitro Ventura Coffee Bandung berawal dari tulisan Nitro Ventura yang minimalis lalu ditambahkan dengan gambar keran stout creamer, gunung, dan matahari yang menggambarkan suatu kecerahan dalam dunia FNB seperti *Coffee shop* dengan menu *Coffee* dan *Moctail*.



**Gambar 1. 2 Logo Kedai Kopi Nitro Ventura**

#### **1.1.4 Produk Nitro Ventura Coffee**

Nitro Ventura Coffee menawarkan menu utama Nitro Drink dengan bahan dasar *coffee* dan *tea*. Selain itu terdapat pilihan minuman lain seperti *non coffee* dan *other drink*. Nitro Ventura Coffee juga menawarkan beberapa makanan berat dan ringan. Berikut merupakan beberapa produk dari Nitro Ventura Coffee.

**Tabel 1. 1 Produk Nitro Ventura Coffee**

<b>Kategori</b>	<b>Produk</b>
NITRO DRINK	Monday Morning
	Champagne Supernova
COFFEE	Long Black / Americano
	Espresso
	Manual Brew
	Coffee Latte
	Cappucino
	Magic
	Piccolo
	Ice Black
	Ice White

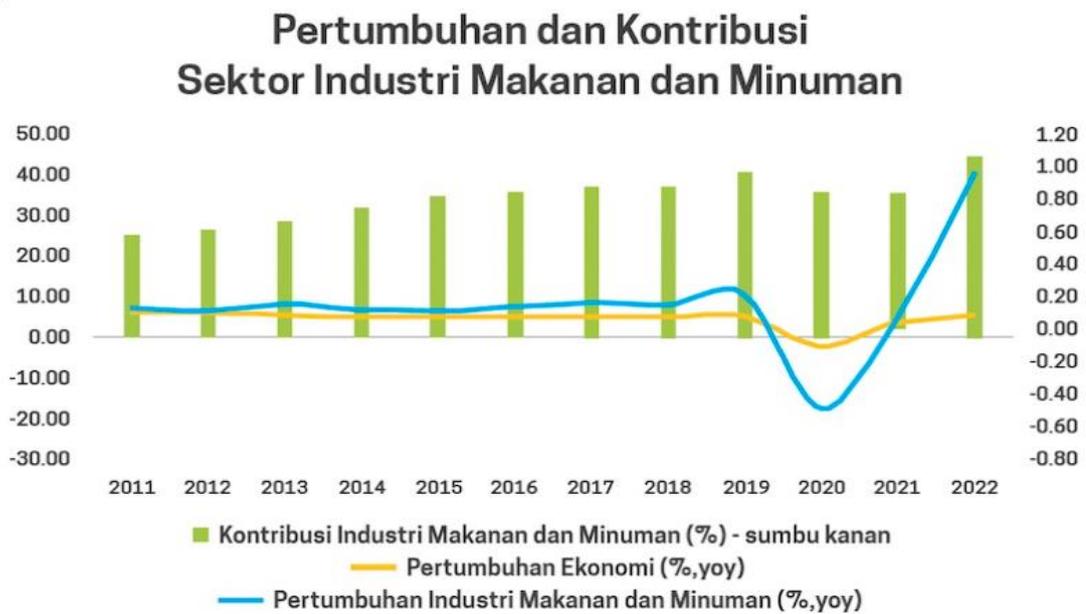
Kategori	Produk
	Ventura Coffee
	Citrus Bomb
	Baileys Coffee
	Iced Mocha
	Sweet Crush
NON-COFFEE	Berry Burst
	Chocolate
	Nut Rush
	Matcha
	Vanilla Smoke
	Heaven Cream
	Artisan Tea
FOOD	Chicken With Butter Rice
	Grilled Chicken Steak
	Chicken Fillet With Sambal Bawang
	Spaghetti El Cacio Mushroom
	Flying Wings Bowl
SNACK	Cireng Rujak
	French Fries
	French Fries With Sausage
	Dancing Tofu
	Mix Dimsum
	Flying Wings
	Mix Platter

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 menjadi awal mula dunia dihadapkan pada krisis Kesehatan global yaitu pandemi COVID-19. Peristiwa ini membawa perubahan signifikan terhadap aspek kehidupan. Masyarakat seluruh dunia dipaksa untuk beradaptasi dengan tatanan baru yang penuh dengan pembatasan sosial dan fisik.

Interaksi tatap muka yang sebelumnya menjadi kebiasaan, pada masa pandemi harus menahan diri untuk bertemu secara langsung untuk menjaga keselamatan.

Meskipun pandemi membawa dampak besar, dunia perlahan mulai bangkit dan bertransisi menuju fase pemulihan. Pada fase ini, terjadi perpaduan budaya yang unik, yaitu perpaduan budaya sebelum pandemi dan budaya baru yang muncul selama pandemi. Perpaduan ini melahirkan berbagai fenomena sosial dan budaya baru yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

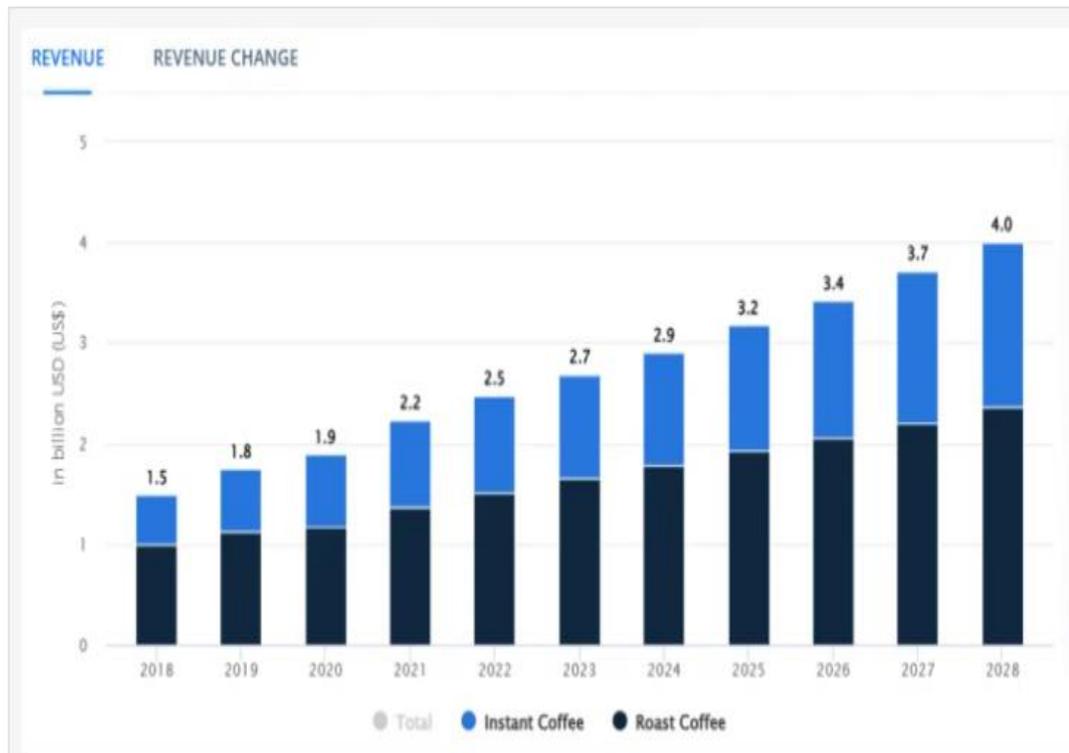


**Gambar 1. 3 Pertumbuhan dan Kontribusi Sektor Industri FNB 2011-2022**

*Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)*

Pandemi COVID-19 memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan kontribusi sektor industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang mana ketika pandemi COVID-19 terjadi mengalami penurunan. Peningkatan pertumbuhan industri makanan dan minuman ini dapat kita lihat pada Gambar 1.1, yang mana saat terjadinya gelombang pertama pandemi COVID-19 pada 2020, pertumbuhan industri makanan dan minuman terpuruk sebesar minus 15,51% setelah berakhirnya pandemi COVID-19 kondisi pertumbuhan pada industri sektor ini melesat hingga 40,54% melebihi pertumbuhan ekonomi sektor makanan dan minuman pada sebelum terjadinya pandemi COVID-19 ini. Aditiya (2024) industri pada sektor kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang diproyeksi mengalami pertumbuhan sebesar 7%

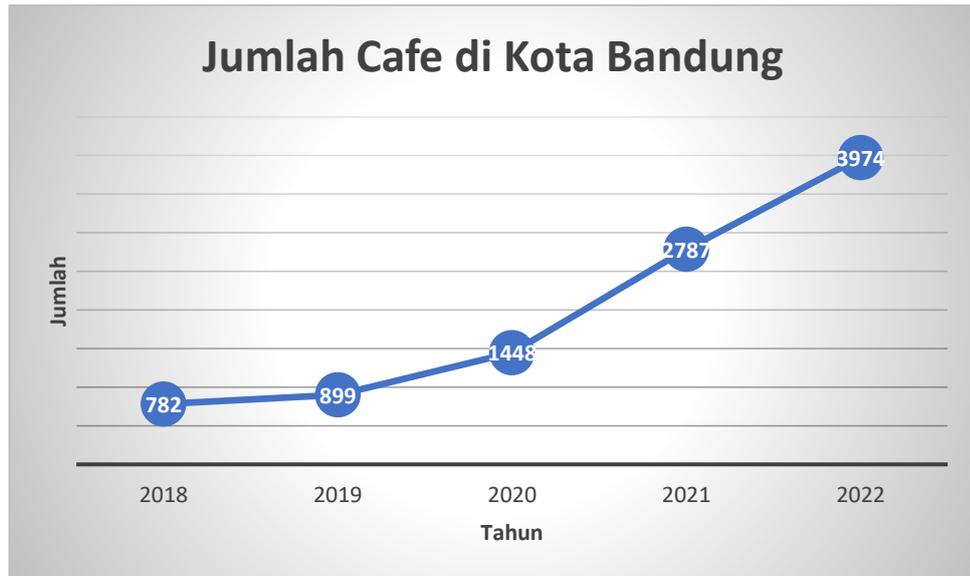
hingga tahun 2024 mendatang. Salah satu faktor pendorong utama di balik lonjakan ini di karenakan oleh bisnis menengah atau UKM yang mencapai 53 juta jiwa. Terbukti menurut badan pusat statistik di tahun 2023 dalam (Amoda, 2023) menyatakan bahwa pendapatan pasar *coffee shop* di Indonesia mencapai IDR US\$2.7 miliar dan akan meningkat hingga tahun 2028 mendatang, seperti gambar 1.4 dibawah ini.



**Gambar 1. 4 Tren Bisnis Coffee Shop 2018-2028**

*Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik, 2023)*

Dalam konteks ini, data statistik dari Open Data Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah kafe di kota ini mengalami lonjakan signifikan dari tahun 2018 hingga 2022. Jumlah kafe meningkat dari 782 pada tahun 2018 menjadi 3974 pada tahun 2022, mencerminkan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif, penting untuk menganalisis bagaimana pertumbuhan jumlah café mempengaruhi kinerja penjualan dan mengevaluasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang berkembang pesat ini.



**Gambar 1. 5 Jumlah Café di Kota Bandung 2018-2022**

*Sumber: Open Data Kota Bandung 2023*

(Irawan, dkk., 2023) menyatakan bahwa kebangkitan industri pada sektor ini dibuktikan ketika banyaknya pembangunan salah satunya *coffee shop* dengan desain kekinian yang bisa mejadi tempat nongkrong nyaman untuk menarik minat para calon pembeli. Hal ini terjadi dikarenakan perubahan pola hidup masyarakat dari masa pandemi COVID-19 hingga normal kembali seperti sedia kala. Selain itu *coffee shop* tidak hanya menjajakan produk kopi saja namun juga menjajakan hal lainnya. Ada banyak hal yang menjadikan industri *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk meminum secangkir kopi tetapi mereka juga menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan kerja; berkumpul dan juga bercengkrama dengan kerabat; menghabiskan waktu luang; menyelesaikan pekerjaan (Dhisasmito & Kumar, 2020). (Gumiwang, 2018) menyatakan bahwa banyak pengusaha yang membuka usaha *coffee shop* mereka sendiri, karena memiliki prospek yang baik; Namun, ini menyebabkan tingginya persaingan bisnis dalam sektor makanan dan minuman khususnya dalam bidang *coffee shop*.

Ada berbagai macam alasan yang dapat menjadi faktor stimulus (rangsangan) punggjung untuk datang ke coffee shop atau bahkan alasan untuk kembali, seperti *store atmosphere* dan *service quality*. Aprivian (2022) menyatakan bahwa "*store atmosphere* dapat didefenisikan sebagai aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Terutama meliputi aspek interior pencahayaan (lighting), pewarnaan (color), musik, dan aroma". Dan didukung oleh peneliti

sebelumnya oleh (Hussain & Ali, 2015) *store atmosphere* adalah suatu rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan dan penciuman merangsang persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Selanjutnya *service quality* menurut (Taufik, dkk., 2022) adalah tingkat keunggulan yang kami janjikan untuk dipertahankan dan diberikan kepada pelanggan kami. Parasuraman menyatakan dalam (Taufik, dkk., 2022), ada faktor-faktor yang mempengaruhi suatu pelayanan yaitu apa yang diharapkan dari pelayanan dan bagaimana pelayanan tersebut dipersepsikan. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka dikatakan baik atau positif. *Store atmosphere* dan *service quality* dapat mempengaruhi perasaan dan minat dari para pengunjung yang datang berkunjung sehingga tertarik untuk datang kembali melakukan pembelian ulang kembali ke *coffee shop* (Dhisasmito dan Kumar, 2020). (Dhisasmito dan Kumar 2020), menyatakan bahwa jika *coffee shop* menerapkan *store atmosphere* dan *service quality* yang baik, maka pengunjung akan merasa senang, bahagia, puas dan nyaman dengan suasana dan pelayanan yang ada di *coffee shop*. Tjiptono dalam (Firmansyah, 2023) *customer satisfaction* adalah keputusan suatu sikap berdasarkan pengalaman yang didapatkan. *satisfaction* merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Banyak riset yang menyimpulkan *satisfaction* berdampak positif terhadap *customer loyalty*, seperti riset dari (Chabot, dkk., 2019) (Yahui, dkk., 2023) dan (Kartika, dkk., 2023) menyimpulkan *satisfaction* berdampak positif bagi terciptanya *customer loyalty*.

Agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen butuh beberapa komponen untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *store atmosphere*. Variabel ini merujuk pada desain fisik dan elemen lingkungan dari sebuah ruang yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan merangsang emosi atau perilaku pembelian; studi terkini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang berperan sebagai mediator penting dalam membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan (Putri, dkk., 2023).

Nitro Ventura Coffee adalah salah satu *coffee shop* yang menerapkan *store atmosphere* dengan ide dan konsep yang baru serta menarik. Nitro Ventura

merupakan salah satu *coffee shop* di Bandung yang mengusung tema *Classic western* yang banyak menggunakan *furniture* dari kayu dan berwarna coklat. Tema yang diusung untuk *store atmosphere* Nitro Ventura tersebut karena target pasar konsumen dimulai dari mahasiswa, kaum milenial, dan juga orang dewasa. Studi selanjutnya yang mengidentifikasi elemen *Store Atmosphere* yang dikemukakan oleh Beman dan Berry dalam (Aprivian, 2022) yang terdiri dari empat elemen. Berikut merupakan konsep *store atmosphere* yang dimiliki Nitro Ventura Coffee antara lain:

1. Exterior (sisi luar toko)



**Gambar 1. 6 Exterior Nitro Ventura**

*Sumber: Instagram @nitroventura*

Tampilan luar atau *semi-utdoor* yang disajikan oleh Nitro Ventura umum digunakan oleh *coffee shop*, dengan perpaduan konsep *classic western*, *semi-industrial*, dan *semi-greenhouse*. *Interior* dengan langit-langit hitam, dinding berwarna terang disertai hiasan lampu minimalis yang menambah estetika serta *classic western* yang menimbulkan kenyamanan pada sisi *eksterior* ini.

## 2. General Interior (interior umum)



**Gambar 1. 7 General Interior Nitro Ventura**

*Sumber: Instagram @nitroventura*

Pada General Interior pengunjung disambut dengan kehangatan dari tone warna classic western pada meja dan dinding coklat serta didukung dengan lampu-lampu kuning.

### 3. *Store Layout* (tata letak toko)



**Gambar 1. 8 Gambar Store Layout Nitro Ventura**

*Sumber: Instagram @nitroventura*

Pada tata letak toko Nitro Ventura mengikuti konsep perpaduan yang membuat setiap sisi memiliki kesan yang berbeda. Hal ini membuat pengunjung dapat memilih tempat sesuai keinginan mereka. Seperti area semiindoor yang nyaman dan bagian area utama yang menyatu dengan *Coffee bar*, disini merupakan ruangan dilarang merokok dan bagian ini merupakan tempat para pengunjung memesan makanan dan pembayaran.

#### 4. *Interior Display* (Interior)



**Gambar 1. 9 Gambar Interior Display**

*Sumber: Instagram @nitroventura*

Pada kedai kopi Nitro Ventura, dinding dihiasi dengan aksen hitam, putih, coklat dan lampu minimalis menambah kesan *classic western* dan estetik pada ruangan.

Selain *store atmosphere*, *service quality* memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan di beragam sektor industri pada era persaingan bisnis yang semakin intensif ini, penelitian terbaru menunjukkan bahwa *service quality* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Seperti yang pernah terjadi pada tahun 2018, perusahaan Lion Air pernah menunda sebuah penerbangan dalam waktu yang relatif lama sehingga mendapatkan kritikan dari publik; hal ini berdampak kepada reputasi perusahaan yang membuat

banyak pelanggan mulai hilang kepercayaan dengan perusahaan tersebut (Cahyani, 2018). Dapat dilihat bahwa dari tujuh pertanyaan yang merepresentasikan *marketing mix*, semua responden merasa senang atau puas untuk mengunjungi *coffee shop* yang berdasarkan tujuh aspek seperti *product, price, place, promotion, people, physical evedence*, dan *process*. *Customer satisfaction* adalah salah satu pencapaian tinggi dari suatu bisnis, karena ketika pelanggan merasa puas dengan sebuah produk atau jasa maka ia akan melihat sisi positif dari sebuah perusahaan tersebut. Dari kasus yang telah terjadi penulis menggarisbawahi pentingnya *service quality* dalam setiap bisnis, dimana *Customer satisfaction* dan pengelolaan komunikasi krisis memegang peranan penting serta ketidak kepuasan pelanggan dan respons negatif publik terhadap penanganan situasi oleh perusahaan dapat berdampak signifikan pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keberlangsungan bisnis.

Dari latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas kemudian penulis menyebarkan pra-survey berupa kuesioner mengenai *marketing mix* Nitro Ventura Coffee untuk mengetahui kebiasaan masyarakat dalam mengunjungi dan memutuskan pembelian. Berikut hasil pra-survey yang telah disebar oleh penulis:

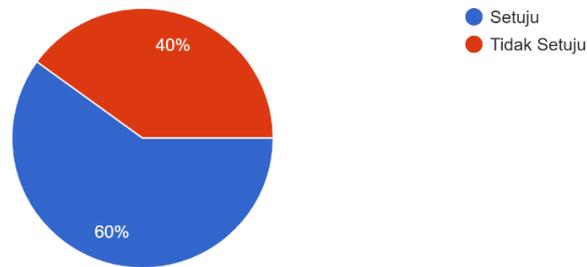


**Gambar 1. 10 Grafik Produk**

*Sumber: Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan gambar 1.10 diatas dapat diketahui bahwa 80% *customer* memilih untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* tergantung dari produk yang mereka tawarkan. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *customer* merasa senang dan puas ketika mengunjungi sebuah coffee shop yang memiliki produk yang baik.

Saya Senang Menganjungi Sebuah Coffee Shop Berdasarkan Harga  
30 jawaban

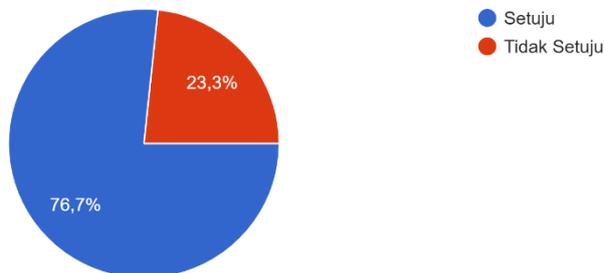


**Gambar 1. 11 Grafik Harga**

*Sumber: Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan gambar 1.11 diatas dapat diketahui bahwa 60% *customer* memilih untuk menganjungi sebuah *coffee shop* tergantung dari harga yang mereka tawarkan. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *customer* merasa senang dan puas ketika menganjungi sebuah *coffee shop* dengan harga yang terjangkau.

Saya Senang Menganjungi Sebuah Coffee Shop Berdasarkan Slogan/Tagline  
30 jawaban

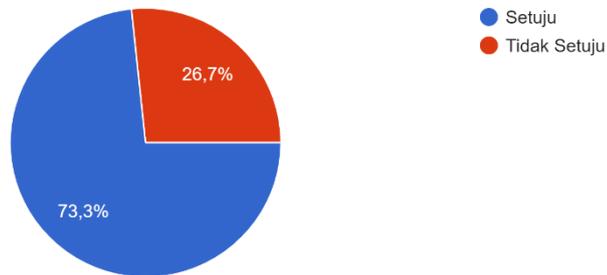


**Gambar 1. 12 Grafik Promosi**

*Sumber: Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan gambar 1.12 diatas dapat diketahui bahwa 77% *customer* memilih untuk menganjungi sebuah *coffee shop* tergantung dari slogan/tagline yang telah di melekat. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *customer* merasa senang dan puas ketika menganjungi sebuah *coffee shop* yang memiliki slogan/tagline yang berpengaruh terhadap perilaku *customer*.

Saya Senang Mungunjungi Sebuah Coffee Shop Berdasarkan Lokasi Yang Strategis  
30 jawaban



**Gambar 1. 13 Grafik Lokasi**

*Sumber: Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan gambar 1.13 diatas dapat diketahui bahwa 73% *customer* memilih untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* tergantung dari lokasi yang strategis. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *customer* merasa senang dan puas ketika mengunjungi sebuah coffee shop yang memiliki lokasi yang strategis.

Saya Senang Mungunjungi Sebuah Coffee Shop Berdasarkan Kualitas Pelayanan Yang Diberikan  
30 jawaban

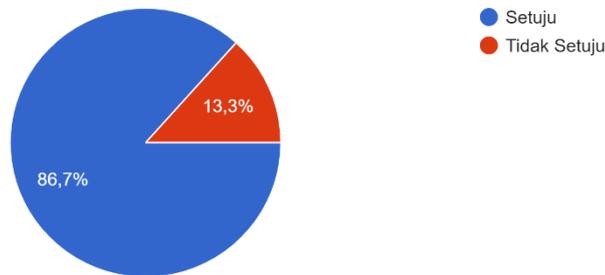


**Gambar 1. 14 People**

*Sumber: Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan gambar 1.14 diatas dapat diketahui bahwa 100% *customer* memilih untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* tergantung dari pelayanan yang diberikan. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *customer* merasa senang dan puas ketika mengunjungi sebuah coffee shop yang menerapkan kualitas pelayanan yang baik.

Saya Senang Mungunjungi Sebuah Coffee Shop Berdasarkan Suasana Toko Yang Disajikan  
30 jawaban

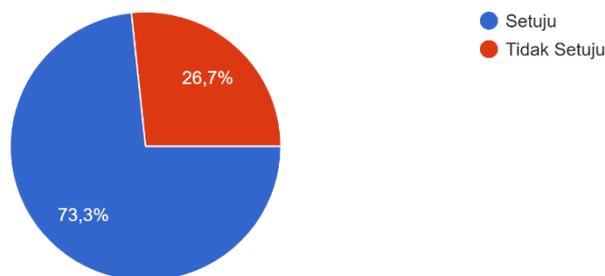


**Gambar 1. 15 Bukti Fisik**

*Sumber: Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan gambar 1.15 diatas dapat diketahui bahwa 87% *customer* memilih untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* tergantung dari suasana toko yang disajikan. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *customer* merasa senang dan puas ketika mengunjungi sebuah *coffee shop* yang menerapkan suasana toko yang nyaman.

Saya Senang Mungunjungi Sebuah Coffee Shop Berdasarkan Ketepatan Waktu Dalam Pelayanan  
30 jawaban



**Gambar 1. 16 Proses**

*Sumber: Hasil Survei Pendahuluan oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan gambar 1.16 diatas dapat diketahui bahwa 73% *customer* memilih untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* tergantung dari ketepatan waktu dalam pelayanan yang mereka tawarkan. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *customer* merasa senang dan puas ketika mengunjungi sebuah *coffee shop* yang menerapkan ketepatan waktu dalam pelayanan.

Berdasarkan diagram-diagram yang telah penulis paparkan sebelumnya mengenai kebiasaan masyarakat dalam mengunjungi dan memutuskan pembelian pada *coffee shop*, dapat dilihat bahwa dari tujuh pertanyaan yang merepresentasikan *marketing mix* kualitas pelayanan dan suasana toko merupakan aspek dengan respons setuju terbanyak. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, termasuk keramahan dan efisiensi, serta suasana toko yang nyaman dan menarik merupakan aspek yang harus benar-benar diperhatikan oleh pelaku bisnis. Namun, bukan berarti aspek-aspek lainnya seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan proses bisa diabaikan karena aspek-aspek tersebut didominasi oleh respons positif. Tidak menerapkan aspek-aspek di atas dapat menyebabkan penurunan pembelian.

(Dhisasmito & Kumar, 2020), menyatakan bahwa tahap berikutnya setelah kepuasan yaitu apakah pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi loyal (setia) terhadap *coffee shop*. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Nitro Ventura Coffee, didapatkan adanya penurunan jumlah pembelian setiap tahunnya pada bulan Januari 2022 hingga Desember 2023. Menurut hasil wawancara dengan *manager* Nitro Ventura Coffee, Fluktuasi jumlah pengunjung tersebut terjadi karena adanya persaingan bisnis dibidang kuliner dan terutama saat *endemic* seperti saat ini banyak bermunculan *coffee shop* dengan konsep yang menarik. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi loyal terhadap satu usaha FNB.

**Tabel 1. 2 Data Customer Traffic Pada tahun 2022-2023**

No	Bulan	Total Penjualan Produk Tahun 2022	Total Penjualan Produk Tahun 2023
1	Januari	904	738
2	Februari	863	842
3	Maret	1003	795
4	April	1031	716
5	Mei	1042	723
6	Juni	994	688
7	Juli	975	674
8	Agustus	967	658

No	Bulan	Total Penjualan Produk Tahun 2022	Total Penjualan Produk Tahun 2023
9	September	960	652
10	Oktober	952	762
11	November	945	534
12	Desember	982	878
13	<b>Total</b>	<b>11618</b>	<b>8660</b>

*Sumber: Hasil wawancara dengan pihak manajemen Nitro Ventura Coffee*

Penurunan penjualan di Nitro Ventura akibat tingginya tingkat persaingan pada industri *coffee shop* di Bandung merupakan keputusan yang strategis dan relevan. Data dari statistik yang telah peneliti jelaskan, menunjukkan pertumbuhan jumlah kafe yang sangat pesat di Bandung, dari 782 *coffee shop* pada tahun 2018 menjadi 3974 *coffee shop* pada tahun 2022, yang menciptakan persaingan ketat dan berdampak langsung pada kinerja penjualan, termasuk Nitro Ventura. Selain itu, dalam konteks pemulihan pasca-pandemi COVID-19, sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan signifikan, sehingga penting untuk memahami bagaimana perubahan ini mempengaruhi bisnis seperti Nitro Ventura dan faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan mengunjungi dan keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif. Fokus pada aspek kualitas pelayanan dan suasana toko, yang terbukti berpengaruh besar dalam keputusan pembelian, diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing serta kinerja penjualan Nitro Ventura di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui sejauh mana *store atmosphere* dan *service quality* di Nitro Ventura berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfir Kedai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan: Studi Kedai Kopi Nitro Ventura Bandung”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee?
2. Apakah *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee?
3. Apakah *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nitro Ventura Coffee?
4. Apakah *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee?
5. Apakah *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kedai Nitro Ventura Coffee dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat dikelola untuk meningkatkan aspek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun penjabaran dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* dengan *Customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada Nitro Ventura Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada perusahaan tentang seberapa besar pengaruh gaya hidup, harga, lokasi, layanan, dan suasana terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Nitro Ventura. Hal ini

diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

## 2. Bagi Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi dan referensi tambahan kepada mahasiswa yang melakukan penelitian pemasaran.

## 3. Bagi Penulis

Dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan tambahan tentang pengaruh harga, lokasi, layanan, dan suasana terhadap perusahaan manapun. Ini juga akan memberikan pengetahuan tambahan untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan situasi nyata di dunia kerja.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berikut digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk membuat hasil penelitian lebih jelas untuk ditulis:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan data dan fakta, serta gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian, dan teori-teori lain yang relevan dibahas dalam bab ini.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas jenis metodologi yang digunakan dalam penelitian, variabel operasional yang digunakan, langkah-langkah yang diambil untuk melakukan penelitian, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data dan analisisnya.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan pada bab tiga, bab ini membahas analisis data mengenai pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan penelitian serta rekomendasi untuk objek penelitian dan pihak-pihak terkait lainnya disertakan dalam bab ini.