

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *food and beverage* (F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor *coffee shop*, yang semakin diminati oleh masyarakat. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan aktivitas mengonsumsi kopi sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan gaya hidup modern. Bukan hanya sebagai tempat untuk membeli minuman, tetapi *coffee shop* kini telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang multifungsi, seperti tempat bekerja, berkumpul, serta sarana untuk melakukan berbagai aktivitas. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu berinovasi tidak hanya pada cita rasa kopi, tetapi juga pada suasana, pelayanan, serta pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan *coffee shop* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mudjiyanti & Sholihah, 2022).

Secara faktual, Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi mencapai lebih dari 789.000 ton per tahun dan konsumsi domestik mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kg dan terus menunjukkan tren yang berkembang (Andri, 2025). Kondisi tersebut berdampak pada berkembangnya bisnis *coffee shop* di berbagai daerah, baik dalam skala besar maupun skala lokal. Disatu sisi, kondisi ini membuka peluang bisnis di sektor *coffee shop*. Namun di sisi lain juga meningkatkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu

memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam guna menjaga keberlanjutan usahanya.

Dalam konteks tersebut, *coffee shop* di Kabupaten Probolinggo umumnya mengusung konsep *semi-outdoor* dengan ruang terbuka serta menyediakan bermacam menu, tidak hanya kopi bahkan non-kopi juga tersedia, serta pilihan makanan berat sebagai pelengkap. Beberapa *coffee shop* seperti Gudang District, Kopi Sumber Jaya, dan Nuansa Coffe juga telah menerapkan konsep open bar, namun interaksi antara pelanggan dan barista umumnya masih bersifat terbatas dan tidak selalu berlangsung secara mendalam. Konsep yang ditawarkan lebih berfokus pada penyediaan tempat berkumpul dan bersantai, sehingga interaksi antar pelanggan dan barista umumnya hanya terbatas dalam proses pemesanan. Meskipun beberapa *coffee shop* di Kabupaten Probolinggo menerapkan konsep yang hampir serupa, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda dalam membangun interaksi dan pengalaman pelanggan.

Salah satu *coffee shop* yang menunjukkan karakteristik berbeda dan menarik untuk dikaji adalah Bar Kopi Linggo yang berlokasi di Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Bar Kopi Linggo memulai perjalanan bisnisnya melalui dua gerobak kopi keliling. Seiring dengan meningkatnya respons positif dari masyarakat, usaha tersebut kemudian berkembang menjadi sebuah kafe dengan konsep yang lebih terstruktur hingga akhirnya merambah ke segmen roastery. Selain mengembangkan kafe sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi, Bar Kopi Linggo juga tetap mempertahankan sistem penjualan menggunakan gerobak keliling hingga saat ini.

Keunikan Bar Kopi Linggo tidak hanya terletak pada konsep yang ditawarkan, tetapi juga pada model bisnis yang diterapkan. Berbeda dengan *coffee shop* pembanding yang umumnya menjalankan satu model bisnis utama,

Bar Kopi Linggo mengombinasikan sistem penjualan melalui kafe, gerobak keliling, dan *roastery* secara bersamaan. Selain itu, Bar Kopi Linggo secara berkala menghadirkan menu atau *series* khusus yang bersifat *limited edition* berdasarkan momentum tertentu. Menu tersebut hanya tersedia dalam periode yang telah ditentukan dan kemudian tidak lagi ditawarkan setelah periode tersebut berakhir, seperti *series* khusus Hari Kartini, Hari Kemerdekaan, maupun momentum Piala Dunia. Kehadiran menu yang terus berganti tersebut memberikan unsur kebaruan dan keterbatasan yang dapat mendorong pelanggan untuk mencoba menu tertentu pada periode yang tersedia serta menimbulkan rasa ingin mengetahui inovasi menu berikutnya.

Keberadaan berbagai saluran tersebut memungkinkan pelanggan untuk mengenal dan berinteraksi dengan Bar Kopi Linggo melalui pengalaman yang berbeda. Keunikan model bisnis ini juga sejalan dengan filosofi yang diusung, yaitu "*Let Coffee Connects Us*", dengan konsep *hybrid* antara *slow-specialty* dan *communal space* (Jawara Post, 2025), Konsep tersebut menjadikan Bar Kopi Linggo bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun interaksi sosial. Kombinasi antara model bisnis yang beragam, inovasi menu yang terus diperbarui, pengalaman pelanggan, dan suasana yang dibangun inilah yang menjadikan Bar Kopi Linggo relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, salah satu aspek perlu diperhatikan adalah *store atmosphere*, yang merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan karakteristik fisik lingkungan yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan mempengaruhi persepsi pelanggan (Berman & Evans, 1995). *Store atmosphere* tidak hanya sebagai tampilan fisik semata, tetapi juga mencakup berbagai elemen yang mampu memengaruhi persepsi dan

kenyamanan pelanggan, seperti desain *interior*, tata ruang, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, serta musik yang diputar. Berbagai elemen tersebut terbukti berperan dalam menciptakan suasana yang mendukung terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga *store atmosphere* menjadi salah satu faktor paling penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Puspitaningrum *et al.*, 2026).

Secara lebih spesifik, *store atmosphere* pada Bar Kopi Linggo ditunjukkan melalui konsep tempat yang *homey* dengan memanfaatkan halaman rumah serta ruang yang dimanfaatkan kembali sebagai area utama pelanggan. Desain yang digunakan cenderung sederhana dengan perpaduan elemen tradisional dan *modern* melalui penggunaan berbagai jenis kursi kayu hingga kursi modern serta konsep *open bar*. Suasana yang dihadirkan semakin didukung oleh keberadaan pohon rindang yang menciptakan kesan sejuk dan nyaman, musik yang tidak terlalu keras, serta aroma khas dari kopi yang memperkuat pengalaman sensorik pelanggan. Selain itu, kebersihan lingkungan juga terjaga dengan baik melalui keterlibatan langsung melalui keterlibatan langsung karyawan maupun pemilik dalam menjaga area kafe.



Gambar 1. 1 Suasana *Outdoor* dan Suasana *Open Bar* pada Bar Kopi Linggo



Gambar 1. 2 Area Tempat Duduk Tradisional dan Modern Bar Kopi Linggo

Sumber : Dokumentasi peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat suasana *outdoor* Bar Kopi Linggo yang menunjukkan konsep *semi-outdoor* dengan pemanfaatan area terbuka sebagai ruang utama pelanggan serta area *open* bar yang menunjukkan keterbukaan dalam proses penyajian kopi. Pada Gambar 1,2 adanya variasi tempat duduk, baik tradisional maupun modern, yang memberikan pilihan serta mendukung kenyamanan pelanggan.

Dari segi kenyamanan, konsep *semi-outdoor* yang diterapkan membuat area duduk lebih dominan berada di ruang terbuka, sehingga pelanggan tetap merasa nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas. Namun demikian, *store atmosphere* yang dimiliki belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek kapasitas dan tata ruang. Ketika jumlah pelanggan meningkat, kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan tempat duduk serta terdapat beberapa area dengan pencahayaan yang kurang maksimal, yang berpotensi mempengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan (Suryana *et al.*, 2024). Diperkuat dengan temuan Kalif *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Putri *et al.* (2024) yang

menunjukkan bahwa *store atmosphere* berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen melalui minat beli pada *coffee shop*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Marcheliana *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, *customer experience* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, yaitu pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan (Schmitt, 1999). Pengalaman ini mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan mulai dari kedatangan, proses pemesanan, interaksi dengan barista, hingga perasaan yang dirasakan setelah meninggalkan tempat. Dalam konteks *coffee shop*, pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang disajikan, tetapi juga didukung oleh suasana tempat, kemudahan dalam proses pemesanan, serta interaksi yang terjalin antara pelanggan dan barista.

Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dalam penelitian (Habibi *et al.*, 2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman selama berinteraksi dengan layanan menjadi faktor utama dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap suatu kafe. Kondisi ini sejalan dengan yang terjadi di Bar Kopi Linggo, di mana pelanggan tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang menyeluruh sejak pertama kali berkunjung ke tempat. Meeprom & Kokkhangplu (2025) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, tetapi juga memengaruhi perilaku pelanggan setelah mereka melakukan kunjungan. Hal ini terlihat pada Bar Kopi Linngo, di mana pelanggan merasakan pengalaman positif cenderung membicarakan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga membentuk persepsi yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut terlihat dari interaksi yang terjalin sejak awal pelanggan datang. Pelanggan tidak hanya melakukan pemesanan, tetapi juga memperoleh penjelasan terkait produk, mulai dari jenis biji kopi, karakteristik rasa, hingga tingkat kemanisan yang disesuaikan dengan selera pelanggan. Interaksi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang bersifat personal, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sebagai individu, bukan hanya sekedar konsumen, sehingga menjadi pembeda dibandingkan *coffee shop* yang cenderung mengabaikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Lebih lanjut, hubungan antar *customer experience* dan loyalitas pelanggan juga di kemukakan oleh Citra & Sunaryanto (2025), bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini tercermin pada Bar Kopi Linggo, di mana pengalaman yang diberikan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga membentuk kedekatan antara pelanggan dan barista.

Pendekatan pengalaman yang mencakup aspek sensorik, emosional, dan sosial juga dijelaskan oleh Septian *et al.*, (2021). Aspek sensorik berkaitan dengan rangsangan yang diterima melalui indra, seperti aroma kopi, tampilan minuman, dan musik yang diputar. Aspek emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul selama berkunjung, sedangkan aspek sosial tercermin dari interaksi antara pelanggan dan barista maupun sesama pengunjung. Ketiga aspek tersebut tampak pada Bar Kopi Linggo, mulai dari aroma kopi yang khas (sensorik), pendekatan barista yang ramah (emosional), hingga suasana yang hangat sangat mendukung interaksi (sosial), sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dibandingkan *coffee shop* pada umumnya.

Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, yaitu perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima (Oliver, 2010).

Ketika pengalaman yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kepuasan akan terbentuk secara alami sebagai hasil dari keseluruhan proses interaksi tersebut. Dalam hal ini, kepuasan bukan hanya soal produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, tetapi juga penilaian menyeluruh terhadap setiap elemen yang dirasakan selama berkunjung, termasuk suasana tempat, keramahan pelayanan dan kenyamanan lingkungan.

Pada Bar Kopi Linggo, kepuasan pelanggan terlihat dari kecenderungan pelanggan merasa nyaman, betah, dan dihargai selama berada di kafe. Hal ini didukung oleh suasana yang memungkinkan berbagai aktivitas, seperti bersantai, bekerja, maupun berdiskusi, serta keterlibatan pemilik dalam melayani pelanggan secara langsung. Keterlibatan tersebut memperkuat kesan positif yang dirasakan pelanggan, sehingga mereka tidak hanya menikmati produk yang disajikan, tetapi juga merasakan kenyamanan selama berada di kafe. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mereka betah berlama-lama di Bar Kopi Linggo bukan hanya karena kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga karena suasana yang hangat serta interaksi yang terjalin secara natural dengan barista maupun pemilik.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi, sebagian pelanggan Bar Kopi Linggo merupakan pelanggan yang telah berkunjung lebih dari satu kali, bahkan beberapa di antaranya menjadikan kafe ini sebagai tempat rutin dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang terbentuk dari kunjungan sebelumnya menjadi salah satu faktor utama untuk melakukan berkunjung kembali. Kalif *et al.*, (2025), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan, dan suasana tempat. Sejalan dengan kondisi di Bar Kopi Linggo, di mana kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari kualitas rasa kopi, tetapi juga dari kenyamanan yang dirasakan selama berada di kafe. Dengan demikian, kepuasan

yang terbentuk pada Bar Kopi Linggo tidak hanya bersumber dari aspek produk, tetapi juga dari suasana tempat dan pelayanan yang mampu memberikan kesan positif bagi konsumen.

Lebih lanjut, Siregar *et al.*, (2023), membuktikan bahwa suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun Bar Kopi Linggo memiliki keterbatasan pada aspek fisik, seperti kapasitas tempat duduk yang terbatas, suasana yang tercipta tetap kondusif sehingga pelanggan dapat merasa nyaman selama berada di kafe. Keterbatasan pada aspek kapasitas tersebut membuat suasana tidak terlalu padat, sehingga pelanggan dapat menikmati lingkungan yang lebih tenang selama berkunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu ditentukan dengan kelengkapan fasilitas, tetapi juga oleh kesesuaian antara suasana dan pelayanan yang dirasakan secara keseluruhan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan yang disukai di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi kunjungan ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan serta menunjukkan sikap positif terhadap merek. Pada Bar Kopi Linggo, loyalitas pelanggan terlihat dari adanya pelanggan tetap yang mencapai 65%, serta kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung. Presentase tersebut menunjukkan adanya keterikatan yang cukup kuat, sehingga Bar Kopi Linggo menjadi salah satu pilihan utama bagi pelanggan. Penelitian Mudjiyanti & Sholihah, (2022) memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, yang berarti keterlibatan tersebut terbentuk dari rasa kepuasan yang dirasakan secara berulang.

Dari sisi digital, Bar Kopi Linggo memiliki akun Instagram dengan ± 1.153 pengikut yang menampilkan suasana kafe dan aktivitas pelanggan. Selain

itu, terdapat konten *platform* TikTok yang diunggah oleh pelanggan secara sukarela (*user-generated content*) maupun melalui kerja sama dengan *influencer* dalam bentuk *paid promote*, dengan jumlah penayangan sekitar 16 ribu, 18,3 ribu, dan 9 ribu *views*. Konten yang diunggah secara sukarela mencerminkan bentuk loyalitas pelanggan yang lebih dalam, di mana pelanggan tidak hanya kembali berkunjung, tetapi juga turut menyebarkan pengalaman positifnya kepada *audiens* yang lebih luas, sedangkan konten hasil kerja sama menunjukkan adanya upaya strategis dalam memperluas jangkauan promosi secara digital. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak hanya berhenti pada kepuasan, tetapi berlanjut menjadi perilaku yang mendukung keberlangsungan kafe. Hal ini sejalan dengan temuan Danurdara & Masatiff, (2025), yang menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara *customer experience* dan loyalitas, sehingga pengalaman positif terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum mendorong perilaku loyal.

Lebih lanjut, berdasarkan ulasan Google Maps dan ShopeeFood, Bar Kopi Linggo memperoleh rating 5.0 yang menunjukkan dominasi penilaian positif terhadap produk, pelayanan, dan suasana tempat. Penelitian Puspitaningrum *et al.* (2026), juga menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan, tetapi melalui kepuasan yang terlebih dahulu dirasakan pelanggan. Rating yang tinggi tersebut menjadi bukti bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga bersedia mengekspresikan penilaian positif secara terbuka. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Bar Kopi Linggo tidak hanya tercermin dari perilaku kunjungan ulang (*behavioral*) tetapi juga dari sikap positif serta keterlibatan dalam merekomendasikan kafe kepada orang lain (*attitudinal*).

Namun demikian, kondisi yang terjadi pada Bar Kopi Linggo menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dengan kondisi lapangan. Meskipun terdapat keterbatasan pada aspek *store atmosphere*, tingkat loyalitas pelanggan tetap menunjukkan angka yang tinggi. Secara teoritis, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai penelitian terdahulu. Namun, pada kondisi Bar Kopi Linggo, keterbatasan pada aspek fisik tidak sepenuhnya menurunkan tingkat loyalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya *customer experience* yang bersifat personal dan kepuasan konsumen yang terbentuk selama berkunjung. Oleh karena itu, hubungan antara *store atmosphere*, *customer experience*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan menjadi penting untuk di kaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *store atmosphere*, *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pada masing-masing variabel. Pada hubungan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, penelitian oleh Melisa *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hubungan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Aksenta *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, penelitian oleh Ashley *et al.*, (2025) serta Melisa *et al.*, (2024) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu, Verginia *et al.*, (2024)

menyebutkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas serta tidak mampu dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Temuan lain juga ditunjukkan oleh Ray *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dimensi *feel* dan *think* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dibandingkan dimensi lainnya. Pada hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, Yani & Sugiyanto, (2022) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya konsisten, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut.

Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, keterbatasan pada penelitian sebelumnya juga masih ditemukan, Habibi *et al.*, (2025) hanya mengkaji hubungan variabel yang terbatas pada kepuasan atau keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Agustin & Badi'ah, (2025) yang belum mengkaji loyalitas pelanggan sebagai variabel akhir. Selain itu, Melisa *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan antara *store atmosphere*, *customer experience*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam satu model penelitian yang terintegrasi, khususnya pada konteks *coffee shop* lokal berskala kabupaten.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian serta keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *store*

atmosphere dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam satu model penelitian. Penelitian ini memberikan pendekatan yang perbedaanya terletak pada penekanan *customer experience* secara lebih menyeluruh, tidak hanya sebagai pengalaman yang dirasakan pelanggan, tetapi juga dari perasaan, hubungan sosial, dan kesan pribadi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks *coffee shop* lokal di tingkat kabupaten, yaitu Bar Kopi Linggo Probolinggo, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih kontekstual sesuai dengan kondisi lapangan, khususnya pada usaha berskala lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop*.

B. Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini hanya membahas variabel *Store Atmosphere* (X1), *Customer experience* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Loyalty* (Y) serta tidak membahas faktor lain di luar variabel tersebut, seperti harga, kualitas produk, dan promosi.
2. Penelitian ini dilakukan pada Bar Kopi Linggo Probolinggo dengan responden pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara langsung (*offline*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo?

2. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo?
4. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo?
6. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bar Kopi Linggo Probolinggo?
7. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bar Kopi Linggo Probolinggo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer Loyalty* pada bar Kopi Linggo Probolinggo.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Bar Kopi Linggo Probolinggo.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bar kopi Linggo Probolinggo.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bar Kopi Linggo Probolinggo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam kondisi nyata di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkaya wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta menjadi referensi dalam pengembangan penulisan karya ilmiah, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *store atmosphere* dan *customer*

experience terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Selain itu, penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan dalam menyusun dan menyampaikan hasil secara sistematis.

c. Bagi Bar Kopi Linggo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak Bar Kopi Linggo dalam mengembangkan strategi bisnisnya, khususnya dalam meingkatkan *store atmosphere* dan *customer experience* guna meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi pembaca, khususnya yang tertarik pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.