

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia modern sekarang ini menjadikan kita haus akan suatu hal - hal baru dalam hidup. Tidak terkecuali kebiasaan untuk mencari suasana baru setelah melakukan banyaknya aktivitas didalam ruangan. Café menjadi salah satu tempat paling banyak diminati dari berbagai kalangan untuk sekedar melepas penat ataupun menyelesaikan tugas dan pekerjaan. Terutama untuk di Daerah Istimewa Yogyakarta dan didukung oleh pertumbuhan pesat café di daerah tersebut. Berikut merupakan data dari objek yang sering dikunjungi di Yogyakarta:

Tabel 1. 1. Data Scrapping

No.	Objek	Hasil <i>Scrapping</i> Data <i>Point Of Interest</i>
1.	Kost dan Asrama	507,0
2.	Kedai Kopi	454,0
3.	Pendidikan	255,0
4.	Kantor	158,0
5.	Hotel	132,0
6.	Minimarket	82,0
7.	Supermarket	36,0

Sumber: Datains, (2022)

Dilihat dari hasil tabel 1.1, kedai kopi menempati posisi kedua sebelum kost dan asrama. Data ini menunjukkan bahwa kota yogyakarta memiliki banyak kedai kopi di setiap sudutnya. Diberitakan dari Hadi, (2022) Lebih dari 1.200 kedai kopi yang

berada di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa telah banyak kedai kopi yang dibuka di Jogja. Dari sana memperlihatkan seberapa besar minat pelanggan atas tempat-tempat Kedai kopi.

Kondisi tersebut tentunya menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, dan memaksa para pengusaha untuk melakukan inovasi dan kreatifitas demi memenangkan daya tarik pelanggan sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha yang dimiliki. Selain itu, suatu bisnis juga membutuhkan suasana yang berbeda dengan bisnis pesaing agar dapat menarik pelanggan. Keberadaan kafe di Jogja sudah menjadi pemandangan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Salah satu tempat ngopi di Jogja yang membuat saya tertarik yaitu Koat Kopi Tamantirto Yang terletak di Jl Brajan Lor No 108, Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, DIY. Koat Kopi Tamantirto merupakan salah satu café sekaligus tempat ngopi yang menarik di Jogja. Salah satu keunikan yang ditawarkan oleh Koat Kopi yaitu memiliki desain interior dan eksterior yang mewah, serta menyediakan fasilitas ruangan *indoor* dan *outdoor*. Kafe ini juga menyediakan berbagai macam varian produk makanan serta minuman yang enak dengan memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Di Koat kopi ini juga memberikan pelayanan yang ramah agar menciptakan kepuasan dari pelanggan.

Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Koat Kopi Tamantirto. Variabel yang menjadi fokus adalah persepsi *store atmosphere*, persepsi kualitas produk, dan persepsi *service quality*, yang dipercayai menjadi kunci dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap toko kopi ini. *Store Atmosphere* yaitu berbagai hal terkait dengan pembentukan area tempat yang nyaman, menarik, serta mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Store Atmosphere* merujuk pada suasana atau lingkungan fisik dari sebuah café yang dapat mempengaruhi suasana,

persepsi, dan perilaku pelanggan. Menurut Sambara dkk, (2021) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut. Untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan, *Store Atmosphere* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan faktor kenyamanan tersebut, sehingga membuat pelanggan ingin berlama-lama di dalam café. Pelanggan lebih cenderung dalam memilih café selain tempat yang nyaman mereka juga melihat bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh tempat tersebut.

Menurut Afnina dan Hastuti, (2018) Kualitas produk adalah kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang). Kualitas produk yang ditawarkan oleh café juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan minat beli ulang. Dalam penelitian sebelumnya Menurut Wijayanti dan Almaidah, (2021) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. dan dilakukan penelitian terbaru menurut Sari dan Hariyana, (2019) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan pembelian pelanggan biasanya melihat bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh café. Selain itu, *service quality* juga sangat berperan penting untuk dapat mempertahankan pelanggan yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. *service quality* atau kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. dalam sistem pelayanan pelanggan akan memperhatikan bagaimana kinerja staf yang cepat dan efektif dalam memenuhi permintaan, pelanggan

akan merasa diberikan pelayanan yang baik apabila permintaan mereka dipenuhi dan diberikan respon yang cepat oleh staf.

Menurut Krisdianti dan Sunarti, (2019) Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan pelanggan, jika pelanggan merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, prima, dan memuaskan. Kepuasan pelanggan juga menjadi hal terpenting untuk mempengaruhi minat beli pelanggan di sebuah café. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi di café. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di café, mereka cenderung memiliki niat beli ulang yang tinggi dan menjadi pelanggan setia di café. Menurut Afnina dan Hastuti, (2018) Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan; harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Menurut Afnina dan Hastuti, (2018) mengatakan dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan. Faktor pertama adalah kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan, dimana terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Jika kepuasan pelanggan telah tinggi maka akan mempengaruhi niat beli ulang di café.

Kepuasan pelanggan sendiri berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli ulang pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di kafe, baik melalui *store atmosphere* yang menarik, kualitas produk yang baik, maupun *service quality* yang memuaskan, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali dan membeli ulang produk di kafe tersebut. niat beli ulang merupakan faktor yang krusial dalam keberhasilan sebuah café.

Hasil penelitian diharapkan akan mengungkapkan bahwa persepsi positif tentang *store atmosphere*, kualitas produk, dan *service quality* berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan. Pengalaman positif ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan Koat Kopi Tamantirto, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung kembali datang untuk menikmati produk kopi berkualitas dan suasana yang nyaman. Selain itu, faktor-faktor ini juga dapat saling memperkuat pengaruhnya, sehingga ketika satu aspek meningkat, kemungkinan besar akan berdampak positif pada aspek lainnya. Lebih lanjut, hasil penelitian ini berpotensi memberikan wawasan berharga bagi pemilik Koat Kopi Tamantirto dalam meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman yang lebih memikat bagi pelanggan. Dengan memahami keterkaitan antara variabel-variabel yang dipelajari, toko kopi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis Koat Kopi Tamantirto dengan memastikan bahwa pelanggan senantiasa merasa puas dan tertarik untuk kembali lagi.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya Setiawan dan Rastini, (2021). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini

kembali dengan judul “**Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere*, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Koat Kopi Tamantirto**”. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitiannya, dan peneliti disini mengembangkan hipotesis dari peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik Koat Kopi Tamantirto dan manajemen pemasaran untuk meningkatkan strategi pengembangan usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh pelanggan yang loyal dalam industri kafe yang kompetitif saat ini.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah persepsi *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah persepsi *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah persepsi *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
6. Apakah persepsi *Service Quality* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat beli ulang?
8. Apakah persepsi *store atmosphere* berpengaruh terhadap Niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
9. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap Niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
10. Apakah persepsi *Service Quality* berpengaruh terhadap Niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulisan laporan ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Menganalisis pengaruh persepsi *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh persepsi *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh persepsi *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli ulang.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Niat Beli ulang.
6. Menganalisis pengaruh persepsi *Service Quality* terhadap Niat Beli ulang.
7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat beli ulang.
8. Menganalisis pengaruh persepsi *Store atmosphere* terhadap Niat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
9. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Niat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
10. Menganalisis pengaruh persepsi *Service Quality* terhadap Niat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan serta wawasan penelitian pada bidang pemasaran di café. Menyediakan informasi yang berguna bagi pengambil keputusan bisnis. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemilik restoran dan pengambil keputusan bisnis untuk meningkatkan Niat beli ulang dan Kepuasan Pelanggan. Dan dapat sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan persepsi *Store Atmosphere*, persepsi Kualitas Produk, persepsi *Service Quality* Terhadap Niat Beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Koat Kopi Tamantirto terkait meningkatkan pengalaman konsumen, meningkatkan Kualitas Produk, meningkatkan keunggulan bersaing, dan memberikan pemahaman tentang preferensi pelanggan untuk membantu pengambilan keputusan strategis