

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang masalah

Cafe pada umumnya adalah suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis serta dengan menawarkan pelayanan kepada setiap pelanggan. Perkembangan *cafe* saat ini juga berkembang baik sehingga banyak *cafe* baru yang berdiri saat ini, hal itu dilihat dari hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya, Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 (Barkah et al. 2021). Fenomena peningkatan ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis *cafe*. Maka dari itu pelaku bisnis *cafe* harus bisa memanfaatkan sepenuhnya aset-aset yang ada agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berkembangnya suatu *cafe* ditentukan dari banyak atau tidaknya pelanggan yang datang ke tempat tersebut. Semakin banyak pelanggan maka akan semakin berkembang *cafe* tersebut. Minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjung yang datang sebelumnya. Minat berkunjung kembali pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu tempat dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali.

Di kota Samarinda terhitung lebih dari 40 gerai kedai kopi atau *cafe* hasil ini berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Khoeriyah and Kurniadin 2021). Salah satu gerai *cafe* yang cukup dikenal dikota Samarinda adalah Kopiria. Kopiria sendiri merupakan *brand* kopi lokal dikota Samarinda yang didirikan oleh Dian Tanjung Bara dan sukses berkembang dalam persaingan usaha *cafe* di kota Samarinda. Diresmikan pada Maret 2018 dijalan Cendrawasih Samarinda, Kopiria berhasil membuktikan bahwa usaha lokal dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Dengan konsep yang dirancang sebagai tempat untuk bersantai serta menyajikan berbagai olahan kopi susu yang kekinian dan berbagai makanan ringan lainnya. Kopiria menjadi salah satu tempat tujuan pelanggan untuk berkunjung khususnya kalangan anak muda. Saat ini Kopiria sendiri telah memiliki cukup banyak cabang usaha yang sudah berkembang contohnya dikota Samarinda sendiri terdapat banyak cabang seperti Kopiria Citra Niaga, Kopiria Kartini, Kopiria Antasari, Kopiria Bung Tomo, Kopiria Suryanata, Kopiria AW. Syahranie, Kopiria Loa Bakung dan Kopiria A. Yani. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopiria guna untuk menarik konsumen dan mengatasi berbagai kompetitor dalam menjalankan bisnis *cafe*.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pihak Kopiria untuk membangun keinginan konsumen berkunjung kembali (*Revisit Intention*) guna membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali di Kopiria yaitu

kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang baik.

Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* menjadi faktor penting dalam membangun niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ringkasan keadaan psikologis yang dicapai ketika harapan emosi pelanggan adalah ditaklukkan oleh perasaan pelanggan sebelumnya tentang konsumsi dan pelanggan mereka kepuasan juga dianggap sebagai faktor penting dari pengalaman niat pembelian kembali (Oliver dan Linda, 1981) (dalam Wandebori dan Ananda., 2017). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2016). Kopyria yang memberikan tempat yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan ditambah dengan berbagai varian menu kopi kekinian serta fasilitas penunjang yang dapat dinikmati oleh pelanggan seperti wifi, stopkontak (colokan listrik) yang bisa digunakan, lahan parkir yang cukup luas untuk pelanggan yang datang, serta ruangan dengan konsep yang simpel tapi menarik. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa puas. Oleh karena itu terdapat hal penting yang perlu diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Dimitriades (dalam Daniel et al., 2020) indikator untuk mengukur kepuasan ,yaitu kenyamanan tempat, pengalaman yang diberikan, kesan yang baik, dan kesesuaian harapan. Jika pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut cenderung memiliki niat berkunjung kembali di Kopyria. Hal ini diperkuat

berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pattarakitham (2015), Espinosa et al., (2018), Hasan et al., (2019), dan Perovic et al., (2018), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali.

Tentunya untuk mencapai kepuasan pelanggan agar pelanggan memiliki niat untuk berkunjung kembali di Kopiria terdapat faktor lain yang mempengaruhi hal tersebut yaitu penerapan *Store Atmosphere* yang baik. Hal ini didasari teori menurut Levy and Weitz (Ulfah and Jatmiko 2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam *cafe*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Di Kopiria sendiri terdapat area *indoor* dan *outdoor*. Untuk area *indoor* memiliki suasana yang nyaman disertai konsep dekorasi yang menarik dan cocok untuk berdiskusi, ditambah ruangan yang ber-AC, colokan listrik disetiap meja pelanggan dan jaringan wifi yang kencang, membuat pelanggan betah menghabiskan waktu di Kopiria. Dengan ruangan yang luas memudahkan pelanggan untuk berlalu-lalang dan pencahayaan didalam ruangan juga diatur dengan baik sehingga terlihat estetik ketika dinyalakan pada malam hari. Sedangkan bagian *outdoor* suasananya sangat cocok untuk pelanggan yang suka menghabiskan waktu bersama teman-teman atau nongkrong karena terletak ruang terbuka.



Gambar 1.1 bagian dalam kopiria



Gambar 1.2 bagian luar kopiria

Untuk memberikan *Store Atmosphere* yang baik pelaku usaha harus memperhatikan beberapa elemen-elemen penting. Menurut Ballantine dan Hammack (dalam Daniel et al., 2020), indikator *Store Atmosphere* meliputi, yaitu fasilitas fisik cafe, pewarnaan bagian dalam ruangan, pencahayaan, dan aroma yang terdapat di *cafe*. Dengan merancang *Store Atmosphere* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen, cenderung akan membuat konsumen merasa puas dan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Hal ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Widyandani (2017), Netti Mulya Sari dan Aditya Wardhana (2015), Cho & Lee (2017) dan Helmfalk & Hultén (2017) yang menunjukkan bahwa *atmosfer* toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali atau *Revisit Intention* merupakan pertanda bahwa pelanggan tersebut sebelumnya telah merasa puas atas produk dan kinerja serta *Store Atmosphere* yang memberikan kenyamanan yang diberikan dari pihak Kopiria yang memberikan kenyamanan pada pelanggan Kopiria yang berkunjung. Hal ini didasari teori Menurut Marinkovic (dalam Yolanda dan Rahmidani 2020), salah satu faktor mempengaruhi *Revisit Intention* adalah suasana toko dari tempat layanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Sarasuci & Handajani, 2018) dan Ryu dan Jang (2007) bahwa Suasana diketahui mampu meningkatkan niat berkunjung kembali pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penerapan suasana *cafe* di Kopiria yang baik dengan memerhatikan kebutuhan pelanggannya mulai dari fasilitas fisik yang disediakan serta penerapan konsep ruangan dengan pewarnaan, pencahayaan, serta aroma baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang datang, hal tersebut akan menimbulkan niat berkunjung kembali semakin besar lagi karena pelanggan yang puas akan cenderung datang kembali untuk mendapatkan kesesuaian produk atau kinerja yang sama seperti sebelumnya. Hasil ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh fikta et.,al (2020) menunjukkan bahwa suasana

yang ditawarkan dapat berdampak positif dan menyebabkan niat pengunjung untuk datang kembali selain itu kepuasan yang ada pada konsumen berperan untuk meningkatkan niat, sehingga tidak menutup kemungkinan pengunjung untuk datang kembali lebih besar lagi.

Sejalan dengan pembahasan diatas kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali di Kopiria Kota Samarinda dapat dipengaruhi oleh suasana toko atau *Store Atmosphere*. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Revisit Intention* di Kopiria Kota Samarinda**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kopiria Cafe Kota Samarinda ?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* di Kopiria Cafe Kota Samarinda ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* di Kopiria Cafe Kota Samarinda ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka penulis hanya membatasi masalah pada *Store Atmosphere* sebagai variabel independen serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *Revisit Intention* sebagai variabel dependen di *Kopiria Cafe Kota Samarinda*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di *Kopiria Cafe Kota Samarinda*.
2. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* di *Kopiria Cafe Kota Samarinda*.
3. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* di *Kopiria Cafe Kota Samarinda*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha sebagai referensi untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, serta sebagai wadah dalam mengaplikasikan antara teori dengan praktek dilapangan.