

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia berlangsung cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut dilihat dari banyaknya persebaran *coffee shop* yang berkembang khususnya di kota Malang dan sekitarnya. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) 2019 yang diungkapkan oleh Ketua Apkrindo Malang yaitu Indra Setiyadi mengatakan bahwa data jumlah kafe di Kota Malang mencapai lebih dari 1000 kafe (Thoriq, 2019). Perkembangan tersebut mengubah gaya hidup masyarakat untuk melakukan aktivitas di luar ruangan hanya sekedar mencari ketenangan atau bahkan mengerjakan pekerjaannya di *coffee shop*. Budaya minum kopi di sebuah warung kopi bukan lagi hanya untuk melakukan aktivitas konsumsi melainkan *coffee shop* saat ini dijadikan pilihan sebagai tempat bersantai, berdiskusi, mengerjakan tugas dan aktivitas lainnya. Hal ini menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat (Waha, Kindangen, & Wenas, 2023). *Coffee shop* atau yang akrab disebut dengan kafe merupakan bisnis yang menyediakan produk makanan cepat saji dan minuman dengan berbagai jenis kopi ataupun non kopi lainnya dengan suasana santai yang dilengkapi fasilitas-fasilitas terbaik yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kota Malang disebut sebagai kota pelajar karena terdapat banyak sekolah tinggi atau universitas negeri maupun swasta di Kota Malang, berdasarkan data dari Pemerintah Kota Malang (2022) terdapat 59 Perguruan Tinggi di Kota Malang diantaranya 5 Politeknik, 9 Akademi Swasta, 4 Institut Swasta, 26 Sekolah Tinggi, 4 Universitas Negeri, dan 11 Universitas Swasta. Hal ini membuat banyak sekali pelajar ataupun mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia menetap di Kota Malang untuk menempuh pendidikan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diambil dari detikJatim (2022) mencatat ada tiga ratus tiga puluh ribu mahasiswa yang menempuh pendidikan pada tahun ajaran 2022/2023. Fenomena yang terjadi membuat pelaku bisnis usaha FnB (*Food and Beverage*) di Kota Malang memiliki prospek jangka waktu yang panjang dengan membuka bisnis *coffee shop*. Jenis *coffee shop* yang ada di Kota Malang sangatlah beragam, mulai dari *coffee shop* yang berkonsep industrial, modern, tropis dan banyak lainnya, masing-masing *coffee shop* memiliki kategori dan target pasarnya tersendiri.

Dengan kemunculan *coffee shop* di Kota Malang membuat persaingan semakin ketat, hal ini membuat para pelaku bisnis FnB (*Food and Beverage*) khususnya pada *coffee shop* harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan saat ini tidak hanya melihat bagaimana suatu *coffee shop* menyajikan makanan dan minuman, tetapi suasana yang menarik dan

kualitas layanan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat nongkrong dan menghabiskan waktu untuk hal produktif.

Store atmosphere adalah suasana toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Nugraha & Ashari, 2022). Adapun menurut Syahdani (2022) *store atmosphere* adalah dekorasi toko yang memberikan kesan nyaman dan daya tarik tersendiri untuk membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung ke toko tersebut. Suasana yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata pelanggan akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat pelanggan merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat pelanggan merasa puas sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Kristiana & Edwar, 2017).

Selain *store atmosphere*, kualitas layanan dari sebuah *coffee shop* juga memiliki dampak dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan berhubungan pada terciptanya pembelian kembali. Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lima indikator tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Berdasarkan penelitian dari Anim dan Indiani (2020) kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

ulang, hal ini berarti semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin meningkat.

Pembelian ulang adalah kegiatan konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali atau berkelanjutan terus dari waktu ke waktu. Pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya, apabila pembelian pertama pelanggan merasa tidak puas, maka dapat berdampak pada tidak adanya keinginan atau minat untuk melakukan pembelian ulang. Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat memicu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang (Fatimah & Transistari, 2022).

Nakoa Cafe adalah sebuah *coffee shop* yang berdiri sejak 2019 di Kota Malang, hingga saat ini terdapat 4 cabang *outlet* diantaranya Nakoa Bondowoso, Nakoa Watugong, Nakoa Suhat, dan *outlet* terakhir yang baru saja buka pada akhir bulan Desember 2022 adalah Nakoa Mayjen Panjaitan. Jam operasional Nakoa Cafe buka setiap hari dimulai pukul 08:30 – 00:00 WIB. Selain minuman kopi, Nakoa Cafe juga menyediakan minuman non kopi, makanan ringan seperti *dessert*, *pastry* dan banyak lainnya. Suasana Nakoa Cafe yang terbilang cukup *modern* dengan perpaduan *indoor* semi *outdoor* dan *outdoor* dengan konsep tropis industrial menjadikan Nakoa Cafe unik dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Adapula pelayanan dari Nakoa Cafe tergolong *self service* karena pelanggan mengambil pesanan sendiri di *pick up section* dan membuang sampah minuman sendiri ke tempat sampah.

Nakoa Cafe konsisten dengan *store atmosphere* yang diciptakan, terbukti dari sudah ada 4 cabang Nakoa Cafe dengan karakteristik dekorasi yang sama, hanya saja berbeda dalam bentuk luas bangunan, suasana yang diciptakan nyaman untuk bekerja dan nongkrong bersama teman. Nakoa Cafe mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan slogan “tempat menongkrong nyaman dan ramah di kantong”.

Adapula fasilitas yang ditawarkan adalah tempat parkir yang luas, *indoor* dengan fasilitas AC, *semi outdoor*, dan *outdoor*, menu yang variatif, meja kursi kayu tersusun rapi yang dilengkapi dengan stop kontak, *Wi-Fi* untuk menunjang aktivitas para pengunjung dan toilet yang bersih. Tak hanya karena fasilitasnya yang lengkap, suasana yang nyaman dengan pencahayaan, bangunan arsitektur, *interior* dengan bangku dan meja kayu tersusun rapi di kanan-kiri, *outdoor* dengan pernak pernik hiasan berupa batu kerikil dan dipermanis dengan tumbuhan ilalang di sekitar halaman tempat duduk membuat pengunjung merasa betah dan nyaman.

Nakoa Cafe Bondowoso menjadi *coffee shop* yang menarik perhatian penulis karena *coffee shop* ini menjadi tempat menongkrong terbaik dan favorit di Kota Malang, hal ini terbukti dari artikel Hotelier.id yang berjudul “15 Tempat menongkrong di Malang Terbaik dan Favorit” oleh Mutiara (2023) mengungkapkan Nakoa Cafe Bondowoso menjadi salah satu tempat menongkrong di Kota Malang dengan tema industrial dan ruang terbuka hijau, dengan konsep bangunan *Instagramable* yang memberikan suasana yang nyaman, sejuk dengan sistem pelayanan yang ramah dan cepat serta kondisi tempat yang bersih menjadi pilihan yang

sangat cocok dijadikan tempat bekerja ataupun berkumpul bersama. Selain itu lokasi *coffee shop* Nakoa cabang Bondowoso juga strategis yaitu terletak di Jl. Bondowoso 14 Malang berdekatan dengan beberapa kampus atau sekolah seperti Universitas Ma Chung, Universitas Negeri Malang, dan SMAS Katolik Santo Albertus Malang, hal ini membuat *coffee shop* ini ramai dikunjungi oleh pelanggan.

Penelitian yang membahas pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan. Sebagai contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Kristiana & Edwar (2017), Devina & Yulianto (2022) dan Waha et al (2023). Penelitian yang sudah dilakukan oleh ketiga peneliti merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survei dan kuisioner, Hasil dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hasil menunjukkan bahwa semakin nyaman *store atmosphere* di *coffee shop* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Fenomena yang diamati penulis adalah terdapat beberapa pelanggan *coffee shop* yang datang kembali ke *coffee shop* tertentu hanya karena *store atmosphere* dan kualitas layanan yang baik, walaupun pada kunjungan pertama belum tercipta kepuasan penuh. Hal tersebut menjadi poin menarik yang membuat penulis meneliti dengan menggunakan variabel variabel tersebut dan mengangkat judul “Pengaruh *Store*

Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penulisan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intevening* pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Nako Cafe *outlet* Bondowoso Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kontribusi pada literatur bisnis dan manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur bisnis dan manajemen terutama mengenai hubungan antara *store atmosphere*, kualitas

layanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang khususnya di bidang *food and beverage*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan teoritis untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

b. Kontribusi terhadap teori *store atmosphere*

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori *store atmosphere*, khususnya pada konteks industri *food and beverage*. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor penting yang harus diperhatikan pada *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

c. Kontribusi terhadap teori kualitas layanan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori kualitas layanan. Penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis dan manajer untuk memahami 5 dimensi kualitas layanan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

d. Kontribusi terhadap teori kepuasan pelanggan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, harapannya dapat memperdalam pemahaman tentang menciptakan kepuasan penuh pada pelanggan melalui hubungan antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang.

e. Pengembangan strategi pemasaran

Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis industri jasa, khususnya pada bidang *food and beverage*, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian ulang. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik dan mempertahankan posisi bisnis yang lebih baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan Nakoa Cafe

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Nakoa Cafe untuk memperbaiki atau mempertahankan *store atmosphere* dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan penuh dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

b. Bagi pelaku bisnis *food and beverage*

Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis *food and beverage* untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang, pelaku bisnis ini juga dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dan berkelanjutan untuk tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan mereka.