

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kafe merupakan salah satu bidang usaha yang paling banyak menarik minat para pengusaha karena memiliki banyak peminat, mulai dari kalangan bawah hingga atas, serta usia remaja hingga dewasa. Tingginya kebutuhan menyebabkan permintaan konsumen terus meningkat. Meningkatnya permintaan ini dibuktikan dari banyaknya masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, ini mengakibatkan masyarakat membutuhkan sesuatu yang bersifat praktis dan tempat bersantai untuk menghilangkan rasa lelah setelah beraktivitas. Maka dari itu, saat ini keberadaan bisnis kafe menjadi berdaya saing tinggi (Rofi'ah, 2020).

Pada era yang modern seperti saat ini peluang usaha di bidang kuliner kian berkembang, sehingga menjadikan usaha di bidang ini sangat menjanjikan. Salah satu fenomena yang kita temui adalah semakin banyaknya usaha kuliner. Usaha kuliner yang sedang digemari saat ini ialah bisnis kafe lantaran banyak diminati penikmat kuliner. Usaha di bidang kuliner menawarkan penghasilan yang menguntungkan. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya. Pelaku bisnis kuliner memiliki banyak pilihan strategi yang dapat digunakan, tergantung pada target yang ingin dicapai. Dengan memilih strategi yang tepat, maka bisnis kuliner akan berhasil dalam menghadapi pesaing. Karakteristik dan keunikan yang

menarik dari suatu bisnis kuliner dapat mendorong munculnya rasa puas pada konsumen (Setiawan & Rastini, 2021).

Saat ini, banyak orang mengonsumsi makanan tidak hanya untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi juga karena faktor gengsi dan tren. Rasa gengsi yang tinggi telah melekat dibenak masyarakat modern, ini menyebabkan seseorang akan lebih memilih menikmati makanan pada suatu kafe dengan suasana yang unik. Melihat tren tersebut, maka para pengusaha kafe sebaiknya menciptakan ciri khas yang unik untuk membuat para konsumennya merasa nyaman sekaligus sebagai strategi pembeda dengan kafe dan restoran yang lain (Rofi'ah, 2020).

Di Kebumen sendiri perkembangan bisnis di bidang kuliner sudah semakin meningkat dengan pesat. Perkembangan bisnis yang sudah pesat ini dibuktikan dengan mudahnya ditemukan kafe-kafe yang berada di daerah Kebumen. Beragam kafe bermunculan dengan konsep, keunikan, dan keunggulan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti dan menjadikan Teman Hati Coffee sebagai tempat penelitian karena saat ini Teman Hati Coffee sedang ramai dikunjungi oleh masyarakat Kebumen apalagi setelah Teman Hati Coffee memperlebar tempatnya dengan membuka area outdoor. Bukan hanya dari kalangan anak muda, tetapi banyak juga dari kalangan dewasa yang mengunjungi Teman Hati Coffee Kebumen karena kafe ini juga menjadi pilihan yang cocok untuk kegiatan keluarga (*family time*) ataupun rapat pekerjaan. Agar dapat membuktikan bahwa kafe ini menarik dan sedang

ramai dikunjungi, maka perlu dilakukan observasi. Observasi dilakukan dengan membandingkan beberapa pesaing Teman Hati Coffee yang ada di Kebumen seperti Radio Kopi, Tsuzu Eatery Cafe, Cozy Coffee House dan pilihan secara terbuka. Dari observasi yang dilakukan, memperoleh hasil:

Tabel I-1
Hasil Observasi Terhadap Pengunjung Kafe yang Menarik di Kebumen

	Responden
Teman Hati Coffee	15
Radio Kopi	1
Tsuzu Eatery Cafe	3
Cozy Coffee House	8
Malindo Corner	5
Jumlah	32

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menjelaskan ada beberapa pilihan kafe di Kebumen. Dari 32 responden yang dijadikan sebagai sampel awal, 15 responden menyatakan bahwa mereka tertarik pada Teman Hati Coffee, 1 responden tertarik pada radio kopi, 3 responden tertarik pada Tsuzu Eatery Cafe, 8 responden tertarik pada Cozy Coffee House dan 5 respon tertarik pada Malindo Corner.

Teman Hati Coffee Kebumen terletak di Jl. Ronggowarsito, Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah. Berdirinya Teman Hati Coffee masih terbilang belum lama sekitar tahun 2021. Kafe ini mulai buka pada pukul 10:00 – 22:00 WIB. Target konsumen pada kafe ini yakni para pelajar, karyawan dan penduduk yang berada di sekitar daerah tersebut. Kafe ini menyediakan varian menu yang bermacam - macam. Menu minuman yang ditawarkan ada kopi, non kopi seperti susu dan teh dan juga minuman soda. Menu makanannya tersedia dari

makanan ringan hingga makanan berat seperti menu nasi dengan berbagai macam lauk, roti dan mie.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kasir Teman Hati Coffee Kebumen kurang lebih ada 140 nota transaksi pembelian pada kafe ini disetiap harinya. Rata - rata penjualan pada setiap nota kurang lebih Rp. 80.000,00 dan bisa lebih banyak jika konsumen yang datang lebih dari 2 orang per notanya. Penghasilan yang diperoleh Teman Hati Coffee Kebumen untuk perharinya dapat mencapai angka Rp. 11.200.000. Jadi, per bulannya Teman Hati Coffee Kebumen memperoleh pendapatan sekitar Rp. 336.000.000.

Teman Hati Coffee dihadapkan pada tantangan untuk mengenali dan memahami sejauh mana layanan dan pengalaman yang ditawarkannya dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, penelitian tentang kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek rasa dan kualitas produk, tetapi juga mencakup faktor penting lainnya, seperti kenyamanan tempat, fasilitas dan interaksi antara staf dengan pelanggan. Oleh karena itu ini diperlukan sebuah observasi. Dari observasi yang dilakukan, memperoleh hasil:

Tabel I-2
Hasil Observasi Kepuasan Teman Hati Coffee Kebumen

Karakteristik	Responden
Merasa Puas	29
Merasa Tidak Puas	3
Jumlah	32

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Tabel I-3
Hasil Observasi pada Konsumen Teman Hati Coffee Kebumen

	Responden
Suasana cafe	16
Fasilitas	7
Pengalaman dan event	3
Pelayanan	3
Jumlah	29

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Tabel I – 3 menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu dengan 29 responden sedangkan 3 responden merasa tidak puas. Alasan 3 responden merasa tidak puas pada Teman Hati Coffee Kebumen antara lain karena parkir yang disediakan terutama untuk mobil tidak begitu luas dan terkait harga dari menu yang disediakan, sedangkan kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee dipengaruhi oleh suasana cafe, fasilitas, pelayanan, pengalaman dan event yang diadakan. 16 responden menyatakan bahwa mereka merasa puas karena suasana yang ada di Teman Hati Coffee, 7 responden karena fasilitas yang ada pada Teman Hati Coffee, 3 responden karena pengalaman event yang diberikan oleh Teman Hati Coffee dan 3 karena pelayanan yang diberikan Teman Hati Coffee.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diinginkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Oleh karena itu, usaha harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen. Bila usaha tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, maka akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan kesetiaan konsumen akan suatu produk menjadi luntur dan beralih ke produk atau layanan yang disediakan oleh usaha yang lain (Kotler & Philip, Manajemen Pemasaran, 2008).

Kepuasan konsumen memiliki peran yang penting bagi keberlangsungan sebuah usaha, Tjiptono (2011) mengatakan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan pengalaman baik dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk rekomendasi positif yang dapat menguntungkan usaha tersebut. Oleh karena itu, para pengusaha perlu merancang berbagai strategi untuk memastikan konsumen merasa senang dengan layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa senang, mereka juga akan merasakan kepuasan yang mendorong loyalitas.



Store atmosphere (dalam hal ini *cafe atmosphere*) sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis usaha di bidang kuliner. Bahkan saat ini, suasana yang ditawarkan oleh kafe menjadi pertimbangan bagi pelanggan agar berkunjung. Menurut Banat & Wandebori (2012) *cafe atmosphere* merupakan suatu desain lingkungan melalui stimulasi panca indera yang membangkitkan persepsi pelanggan dan tanggapan emosional serta mempengaruhi perilaku pembelian. *Cafe atmosphere* sangat berperan dalam menciptakan suasana nyaman yang dapat menimbulkan kesan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan berkeinginan berkunjung kembali

untuk menikmati menu – menu lain yang ditawarkan kafe tersebut. (Marchelianda, Purwanto, & Ari Kadi, 2023).

Teman Hati Coffee menghadirkan *cafe atmosphere* yang khas dengan menyuguhkan konsep dengan vibes *Korean Coffee Shop* yang semakin menarik minat para pelanggan dan membedakannya dengan kafe – kafe lainnya. Suasana di dalam Teman Hati Coffee dirancang dengan pencahayaan yang hangat, nuansa ruangan berwarna putih dengan gaya kafe-kafe di Korea. Kombinasi elemen-elemen ini memberikan kesan bersih, minimalis dan nyaman serta menarik bagi pengunjung. Selain itu, pemilihan musik yang santai dan aroma kopi yang khas semakin memperkaya pengalaman pelanggan. Dengan atmosfer yang menawan ini, Teman Hati Coffee menjadi tempat ideal bagi pengunjung yang ingin merasakan suasana nyaman dan autentik ala Korea di kota Kebumen.



Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Nova Sinta Dewi, Ronald Suryaputra dan Amelia (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova sagia Erda putri dan Wheny Khristanto (2023), yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tidak hanya suasana cafe dengan konsep yang nyaman, aspek fisik dari sebuah kafe juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Jika atmosfer menciptakan suasana yang menyenangkan, elemen fisik seperti desain interior, dan fasilitas yang tersedia menjadi bukti nyata yang

dapat memberikan rasa puas pada konsumen. Tryadi & Muhajirin (2021) mengatakan bahwa konsumen cenderung tertarik mencari tempat yang memiliki sarana atau bukti fisik (*physical evidence*) yang menurut mereka unik, nyaman, dan instagramable. Pengelola kafe tentu menyadari bahwa desain dan penataan tempat usaha akan mempengaruhi perhatian dan mood pengunjung sehingga menciptakan rasa yang nyaman dan menyenangkan.

Menurut Lupiyoadi (2016) Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu. Aspek *physical evidence* di Teman Hati Coffee menampilkan ruangan yang *instagrammable* berkonsep industrialis dengan unsur kayu yang mencolok. Teman Hati Coffee menyediakan tempat duduk yang luas, beragam dan dilengkapi dengan dekorasi pohon/tanaman hijau. Fasilitas tambahan yang tersedia di kafe ini juga mendukung kepuasan pengunjung seperti bangunan yang berlantai dua, akses Wi-Fi gratis, mushola, toilet yang bersih, alat makan yang bersih dan tempat parkir

Setelah memastikan elemen fisik yang mendukung kepuasan dan persepsi positif konsumen, selanjutnya adalah menciptakan pengalaman yang lebih mendalam melalui *experiential marketing*. Andika (2023) mengatakan bahwa tugas perusahaan tidak hanya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, karena pengalaman yang dirasakan konsumen berpengaruh dalam meningkatkan

kepuasan konsumen. Perusahaan harus memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan dan menumbuhkan rasa loyalitas untuk mempertahankan konsumen. Untuk memberikan pengalaman yang berkesan, strategi yang dipilih oleh perusahaan adalah menerapkan strategi *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman). Strategi ini dipilih untuk dijadikan sebagai salah satu ciri khas yang dapat membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. (Levy & Hino, 2016)

Andreani (2007) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan memberikan kesan unik kepada konsumen. Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merk pada kehidupan konsumen yang menjadi target untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target.

Strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Teman Hati Coffee Kebumen ini sangat unik, mereka mengadakan event– event rutin dan event yang sedang *booming* pada kalangan anak muda agar lebih banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung. Contoh event rutin yang baru saja diadakan oleh Teman Hati Coffee yaitu event dengan tema *Halloween Party* karena pada bulan oktober lalu ada perayaan *halloween*. Contoh event – event lain yang sudah pernah diadakan yaitu event bertema anime, kesenian, komunitas musik, *beauty class*, *zumba class*, serta lomba mewarnai dan berbagai kompetisi

lainnya. Untuk mengikuti acara tersebut, konsumen diwajibkan melakukan registrasi dengan biaya sebesar Rp. 25.000,00, yang kemudian konsumen dibolehkan untuk mengikuti event serta mendapatkan produk makanan dari Teman Hati Coffee. Selain event umum, Teman Hati Coffee juga menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk mengadakan acara privat sesuai dengan keinginan konsumen seperti acara ulang tahun, buka bersama, *family gathering*, rapat, serta berbagai acara pelatihan, workshop atau seminar lainnya. Dalam hal promosi, Teman Hati Coffee menawarkan berbagai diskon menarik antara lain potongan harga khusus di bulan Oktober bagi konsumen yang bernama Okta dan Okti, diskon ulang tahun dan potongan harga sebesar 10% bagi mahasiswa di setiap hari kamis. Selain pemasaran secara offline, Teman Hati Coffee Kebumen juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan menjalin kerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada konsumen

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *store atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing* dengan judul **“Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Teman Hati Coffee Kebumen”**

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen adalah pengalaman dari konsumen setelah kebutuhannya terpenuhi, kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat

diantarannya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta membentuk rekomendasi yang positif dan akan menguntungkan usaha tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing*. Dari peristiwa di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen?
4. Apakah *cafe atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam kemampuan menyusun skripsi ini, maka penulis memberi batasan, batasan – batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Teman Hati Coffee di Kabupaten Kebumen.

2. Masalah yang diteliti meliputi:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan atau penilaian terhadap apa yang diterima dengan harapan yang dimiliki konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Kepuasan konsumen pada penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Indrasari (2019), yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

b. *Cafe Atmosphere*

Menurut (Banat & Wandebori, 2012) *cafe atmosphere* merupakan suatu desain lingkungan melalui stimulasi panca indera yang membangkitkan persepsi pelanggan dan tanggapan emosional serta mempengaruhi perilaku pembelian. *Cafe Atmosphere* pada penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Banat & Wandebori (2012), yaitu:

- 1) *Cleanliness* (Kebersihan)
- 2) *Music*
- 3) *Scent* (Harum ruangan)
- 4) *Temperature* (Suhu ruangan)
- 5) *Lightning* (Pencahayaannya)
- 6) *Color* (Warna)
- 7) *Layout* (Tata ruang)

c. *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2016), Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu. *Physical Evidence* pada penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Assauri (2015), yaitu:

- 1) *Facility exterior* (Lingkungan eksternal)
- 2) *Facility interior* (Lingkungan internal)
- 3) *Other tangible* (Fasilitas tambahan)

d. *Experiential Marketing*

Andreani (2007) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan memberikan kesan unik kepada konsumen. *Experiential Marketing* pada penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Andreani (2007), yaitu:

- 1) *Sense* (Panca indera)
- 2) *Feel* (Perasaan)
- 3) *Think* (Pikir)
- 4) *Act* (Perilaku)
- 5) *Relate*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan bagi penulis dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen
2. Mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen
4. Mengetahui apakah *cafe atmosphere*, *physical evidence* dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Teman Hati Coffee Kebumen

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat adanya penelitian ini sebagai berikut:



1.5.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan menyoroti bagaimana *cafe atmosphere*, *physical evidence*, dan *experiential marketing* saling terkait dan memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari *cafe atmosphere*, *physical evidence*, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Secara Praktis

Adanya penelitian ini berharap bisa bermanfaat bagi pihak Teman Hati Coffee Kebumen agar mengetahui peran dari *cafe atmosphere*, *physical evidence*, dan *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Teman Hati Coffee.

