

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Situasi persaingan di dunia usaha memaksa setiap pengusaha untuk memiliki kemampuan bersaing dalam industri bisnis. Banyaknya perusahaan yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen membuat kompetisi antar perusahaan semakin sengit. Persaingan yang semakin ketat ini memerlukan para pengusaha untuk merumuskan strategi yang efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Terdapat berbagai jenis usaha yang dapat menjadi peluang, salah satunya adalah bisnis cafe dan restoran (Jaber *et al.*, 2021).

Cafe telah menjadi salah satu jenis usaha yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan (Maulidi, 2017). Perkembangan gaya hidup masyarakat, beragamnya kebutuhan pelanggan, serta kreativitas dan keinginan pengusaha cafe untuk memenuhi permintaan pengunjung, telah memudahkan konsumen dalam menemukan tempat bersantai berupa cafe (Malkisedek, 2018). Kehadiran cafe dianggap memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat, khususnya di sektor industri makanan dan minuman, yang turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Berbagai menu yang unik dan juga beragam fasilitas seperti Wi-Fi, ruang pribadi, mushola, hingga musik yang diputar dari speaker, didukung

dengan desain interior yang menarik, penataan ruang yang nyaman, suasana yang hangat, serta eksterior yang instagramable, menciptakan atmosfer cafe yang menyenangkan bagi pengunjung (Mais *et al.*, 2024).

Perilaku masyarakat Kebumen yang semakin modern, yang menginginkan kenyamanan dan kualitas layanan, turut menjadi faktor pendorong yang membuat sektor ini sangat menjanjikan. Tren ini semakin berkembang seiring dengan bertumbuhnya budaya konsumerisme dan gaya hidup yang lebih santai namun tetap produktif, di mana ruang publik seperti cafe tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktif. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha di bidang *food and beverage* yang semakin kreatif dalam menawarkan berbagai konsep unik, menu inovatif, serta suasana yang menarik untuk menarik konsumen. Keberhasilan usaha di sektor ini semakin dipengaruhi oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren, terutama dalam hal pelayanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen.

Perkembangan cafe di Kebumen menunjukkan tren yang cukup signifikan, meskipun tidak ada angka pasti yang spesifik. Pada tahun 2024, pertumbuhan cafe di Kebumen terlihat positif dalam beberapa aspek, termasuk jumlah cafe yang semakin banyak, variasi menu yang ditawarkan, dan jumlah pengunjung yang terus meningkat. Meningkatnya jumlah cafe baru di Kebumen merupakan salah satu dampak positif dari revitalisasi kota Kebumen. Banyak cafe yang menawarkan konsep yang beragam, tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menjual susunan yang nyaman, ditambah dengan

sentuhan emosi yang dihadirkan, seperti gengsi, kebanggaan dan kehangatan salah satunya yaitu Tuman Coffe & Space.

Tuman Coffe & Space merupakan salah satu cafe yang ada di Kebumen, bertempat di Jl. Kapten Piere Tendean No.23, Kepatihan, Kutosari, Kec Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54317. Tuman Coffe & Space sudah berdiri cukup lama sekitar 5 tahun dari awal pembukaan pada 27 September 2020 hingga 2025 di Kabupaten Kebumen, tetapi masih menjaga eksistensinya hingga saat ini dan menjadi salah satu cafe terbaik dari beberapa pesaingnya seperti Cozy Coffehouse, Teman Hati, Walk Coffe dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis tertarik meneliti dan menjadikan Tuman Coffe & Space sebagai tempat peneliti dalam membuat skripsi dikarenakan saat ini Tuman Coffe & Space sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat Kebumen, hal ini terjadi setelah Tuman Coffe & Space melakukan revitalisasi dengan menambahkan area *outdoor* mereka. Penambahan area *outdoor* yang baru membuat masyarakat Kebumen merasa tertarik untuk berkunjung ke Tuman Coffe & Space.

Cafe yang menargetkan anak muda sebagai konsumen utama. Dalam memilih tempat, mereka cenderung mengandalkan rating tertinggi atau ulasan yang muncul secara otomatis melalui mesin pencari di gawai mereka. Berdasarkan rating yang disediakan, Tabel I-1 di bawah ini menunjukkan kafe-kafe dengan ulasan terbaik.

**Tabel I-1.**  
**Cafe di Kebumen Berdasarkan Rating Google November 2024**

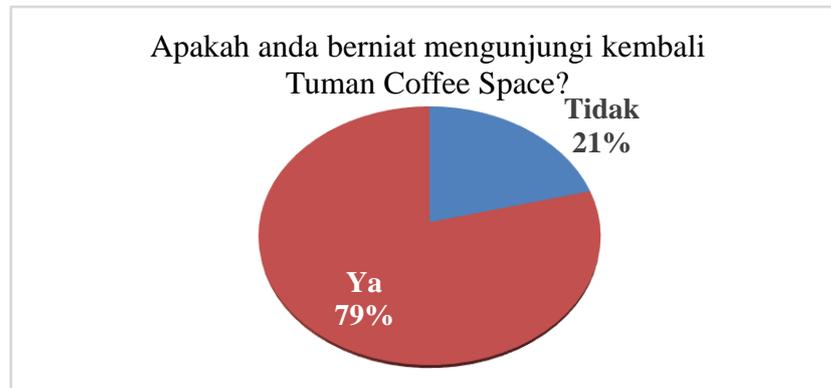
No	Nama Cafe	Rating	Ulasan
1.	Tuman Coffe Space	4,6	159
2.	Cozy Coffehouse	4,3	142
3.	Walk Coffe	4,0	169
4.	Ekuivalen Coffe	4,0	118

*Sumber: Goggle November 2024*

Berdasarkan Tabel I-1, menunjukkan bahwa Tuman Coffe & Space memiliki rating paling tinggi dibandingkan dengan cafe yang lain. Rating tinggi tersebut disertai dengan jumlah ulasan mencapai 159, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang berkunjung di Tuman Coffe & Space. Pelanggan yang merasa senang cenderung akan datang kembali lagi untuk melakukan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Tuman Coffe Space memiliki tingkat kunjungan kembali yang tinggi.

Jika melihat tren saat ini di Kebumen, peningkatan pembelian masyarakat pada industri *food and beverage* cenderung meningkat, hal ini berbanding lurus dengan target persentase pencapaian Tuman Coffe & Space. Keputusan kunjungan kembali pada Tuman Coff & Space menjadi faktor meningkatnya penjualan. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 30 pengunjung Tuman Coffe & Space, dimana 79% dari 30 pelanggan merasa ingin berkunjung kembali di Tuman Coffe Space.

**Gambar I-1.**  
**Grafik Observasi Awal Penelitian**



Sumber: Data primer, diolah Tahun 2024

Berdasarkan fenomena di atas, tingginya niat kunjungan kembali di Tuman Coffe & Space dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana data observasi pada tabel I-2 berikut:

**Tabel I-2.**  
**Data Observasi Pada Pengunjung Tuman Coffe Space**  
**Bulan November 2024**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Café Atmosphere</i>	12	40%
2.	<i>Service Quality</i>	8	26,67%
3.	<i>Product Variation</i>	6	20%
4.	<i>Customer Experience</i>	4	13,3%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil observasi awal yaitu *Cafe Atmosphere* mendapatkan 12 responden atau 40%, *Service Quality* mendapatkan 8 responden atau 26,67%, *Product Variation* mendapatkan 6 responden atau 20%, dan *customer experience* mendapatkan 4 responden atau 13,3%.

Suasana yang nyaman dan tenang menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat (Alam & Sarpan, 2022). *Revisit Intention* merujuk pada perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu tempat, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Cafe adalah salah satu tempat yang ideal untuk bersantai, melepaskan stres, serta bertemu dengan teman-teman atau keluarga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama keberadaan cafe adalah menyediakan ruang bagi orang untuk bersantai sambil menikmati berbagai jenis minuman, makanan ringan, dan kue.

Faktor yang diduga mempengaruhi niat mengunjungi kembali atau *Revisit Intention* yaitu *cafe atmosphere*. *Cafe Atmosphere* memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman pelanggan, menciptakan ruang yang lebih dari sekadar tempat untuk menikmati minuman (Vito *et al.*, 2024). Banyak cafe mengadopsi desain yang menenangkan dan mengundang, dengan penggunaan elemen alami atau modern untuk menciptakan suasana yang cocok untuk bersantai atau bekerja (Harisianti *et al.*, 2021). Tuman Coffe & Sapce melakukan revitalisasi pada bulan Juni 2024, dengan tampilan baru menambahkan area *outdoor* yang mengusung tema *industrial unfinished*, susunan bangunan yang memberikan kesan “*unfinished*” atau tidak selesai secara sengaja. Gaya ini menciptakan kesan mentah, autentik, dan artistik yang menonjolkan struktur asli bangunan serta di dominasi dengan warna abu-abu. Tema tersebut menciptakan suasana

yang unik dan estetik sehingga banyak pelanggan merasa lebih terdorong untuk kembali, baik untuk menikmati makanan dan minuman maupun untuk merasakan kenyamanan yang ditawarkan oleh Tuman Coffe & Space.

Menurut Renda & Situmorang (2024), *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pelanggan mengunjungi kembali cafe.

**Gambar I- 2.**  
**Tampilan *Cafe Atmosphere* Tuman Coffe & Space Kebumen.**



Sumber: Hasil Observasi, Tahun 2024 .

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi *Revisit Intention* adalah *Service Quality*. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Dewi *et al.*, 2021). Aspek yang perlu mendapat perhatian lebih adalah aspek jaminan bahwa karyawan harus memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab kebutuhan pelanggan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tuman Coffe & Space cukup baik, saat pengunjung masuk ke Tuman Coffe Space mereka akan disapa dengan ramah oleh waiters yang

sedang bertugas yang kemudian akan membantu memproses pesanan dan melayani kebutuhan konsumen. Estimasi waktu antara pemesanan dan pelayanan ke meja konsumen juga relatif cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dan dapat segera menikmati pesannya. Tuman Coffe & Space juga menawarkan fasilitas yang lengkap untuk memastikan kenyamanan konsumen seperti jaringan WiFi yang bisa diakses di semua sudut ruangan, terdapat dua mushola, dan toilet sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumen. Berdasarkan penelitian Sari & Najmudin (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Terakhir, faktor yang diduga mempengaruhi *Revisit Intention* adalah *Product Variation*. Variasi produk adalah ragam pilihan yang disediakan oleh suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam (Mubayyanah *et al.*, 2021). Variasi produk meliputi pilihan menu minuman dan makanan dengan rasa, bahan, dan penyajian yang bervariasi. Tuman Coffe & Space menyediakan banyak sekali variasi produk mulai dari signature coffe menu yaitu Gareng, Vanila, Pandan, Daily Latte. Bagi konsumen yang tidak menyukai coffe yang terlalu strong Tuman Coffe & Space juga menyediakan varian minuman lain yaitu flavored iced coffe, non coffe, soda dan tea seriess. Selain minuman terdapat juga makanan ringan hingga makanan berat seperti, Banana Honey, Popcorn, Nasi Kulit Sambal Dabu-Dabu, Mie Pedas Manis, dan masih banyak lagi. Ketika variasi produk dikelola dengan baik, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan

pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di tengah kompetisi (Indrasari, 2019). Menurut penelitian Fatimah & Subiyantoro (2024) dan Hadi (2022), variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Cafe Atmosphere, Service Quality, dan Product Variation Terhadap Revisit Intention* pada Tuman Coffee & Space Kebumen”**.

### 1.1. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian pengaruh *Cafe Atmosphere, Service Quality, dan Product Variation* terhadap *Revisit Intention* pada Tuman Coffee & Space Kebumen, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Tuman Coffee & Space Kebumen?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Tuman Coffee & Space Kebumen?
3. Apakah *Product Variation* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Tuman Coffee & Space Kebumen
4. Apakah *Cafe Atmosphere, Service Quality, dan Product Variation* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Tuman Coffee Space Kebumen.

Rumusan masalah ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* di industri makanan & minuman terutama di Tuman Coffee & Space Kebumen, serta memberikan wawasan yang berguna

untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan niat berkunjung ulang dan mempertahankan pelanggan.

## 1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang akan diangkat sebagai hasil dari topik yang akan diteliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Agar dalam pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Tuman Coffe & Space yang sudah pernah melakukan kunjungan, dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
2. Berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahawa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara obyektif.
3. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu:

- a. *Revisit Intention*

Menurut Ngoc *et al.* (2024), *Revisit Intention* merupakan kemauan seorang pelanggan untuk melakukan kembali kunjungan ke suatu tempat yang sama. Menurut Zeithaml (2018). Indikator *Revisit Intention* yaitu:

- 1) *Willingness to visit again*
- 2) *Willingness to invite*
- 3) *Willingness to share positive tales*
- 4) *Willingness to prioritize the destination*

b. *Cafe Atmosphere*

Menurut Riskawati & Sari (2024), *café atmosphere* memiliki definisi sebagai sebuah lingkungan tempat yang disusun dengan menawarkan konsep yang menarik untuk mendapatkan respon positif dan minat berkunjung dari konsumen, dengan berbagai komponen seperti warna, aroma, pencahayaan, musik, dan lainnya. Menurut Banat & Wandebori (2012) terdapat tujuh indikator dari *Café Atmosphere*, yaitu:

1. *Cleanliness* (Kebersihan)
2. *Music*
3. *Scent* (Harum Ruangan)
4. *Temperature* (Suhu Ruangan)
5. *Lighting* (Pencahayaan)
6. *Color* (Warna)
7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang).

c. *Service Quality*

Menurut Triyoko (2022) *Service Quality* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan menciptakan kepuasan konsumen memberikan manfaat banyak bagi perusahaan, yaitu memberikan hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen, menciptakan minat untuk melakukan pembelian berulang dan loyalitas terhadap

produk, serta menciptakan berita dari mulut ke mulut. Menurut Harfika & Abdullah (2017) terdapat lima indikator *Service Quality*, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Tangibles* (Keberwujudan)

d. *Product Variation*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Product Variation* merupakan entitas dalam sebuah merek atau lini produk yang di identifikasikan dengan perbedaan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, ataupun karakteristik lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *Product Variation* yaitu:

1. Ukuran
2. Harga
3. Rasa
4. Jenis Produk

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* di Tuman Cofee & Space Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* di

Tuman Coffe & Space Kebumen.

3. Untuk mengetahui *Product Variation* terhadap *Revisit Intention* di Tuman Coffe & Space Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Product Variation* secara simultan terhadap *Revisit Intention* di Tuman Coffe & Space Kebumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan informasi dan diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menambah wawasan pembaca, tentang bagaimana pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Product Variation* terhadap *Revisit Intention*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen sebagai salah satu bahan masukan dan bagi pihak Tuman Coffee & Space Kebumen yang diteliti dalam rangka mengetahui strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi perbaikan dalam pelayanan yang diberikan untuk masa yang akan datang agar konsumen tidak berpindah ke tempat yang lain. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan sistem pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan yang akan datang.