

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang pesat, baik dalam hal jumlah maupun kualitasnya. Berbagai jenis bisnis kuliner kini tumbuh, seperti restoran, *cafe*, coffee shop, toko roti, dan steak house. Meningkatnya jumlah bisnis kuliner yang ada di masyarakat diharapkan dapat mendongkrak perekonomian Indonesia. Namun, keberadaan banyak pesaing, terutama dalam bisnis restoran, turut membawa dampak tersendiri.

Industri kuliner memainkan peran penting dalam mengendalikan kinerja dan perkembangan bisnis di sektor ekonomi kreatif. Dalam industri ini, perusahaan menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, terutama dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu jenis usaha dalam bidang kuliner adalah *Cafe*, yang sering diasosiasikan dengan gaya hidup mewah, lokasi strategis, dan suasana khas yang menarik, serta identik dengan individu berpenghasilan tinggi.

Bidang usaha kuliner menjadi salah satu sektor yang diminati masyarakat karena menawarkan peluang keuntungan yang relatif tinggi dan berkaitan langsung dengan kebutuhan pokok sehari-hari. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah *cafe* maupun restoran yang menghadirkan berbagai inovasi pada produk makanan dan minuman, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mencoba. Persaingan yang terjadi antar pelaku usaha kuliner menuntut setiap *cafe* untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik, mengingat pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kopi merupakan minuman yang telah dikenal luas di berbagai belahan dunia. Seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup, pola konsumsi kopi mengalami pergeseran. Jika dahulu masyarakat hanya menikmati kopi pada pagi dan malam hari, kini kebiasaan tersebut telah berubah, memungkinkan konsumsi kopi kapan saja sesuai dengan preferensi individu. Popularitas minuman ini semakin meningkat, terutama di kalangan remaja hingga orang dewasa, menjadikannya bagian dari gaya hidup modern. (Tanwijaya, 2018)

Namun, seiring dengan perkembangan zaman, *cafe* tidak lagi hanya diperuntukkan bagi kalangan tertentu. Saat ini, siapa pun dapat menikmati pengalaman bersantap di *cafe* dengan harga yang lebih terjangkau, pilihan menu yang beragam, serta tempat yang menawarkan suasana nyaman dan estetis. Hidangan yang disajikan pun semakin inovatif, memberikan cita rasa yang lezat dan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi berbagai lapisan masyarakat.

Kopi menjadi minuman favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita. Popularitas kopi yang tinggi mendorong banyak usaha membuka kedai atau *cafe* yang menawarkan beragam pilihan kopi. Keputusan pelanggan untuk kembali membeli atau tidak sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas rasa, pelayanan, dan suasana *cafe*. Oleh karena itu, para pemilik usaha *cafe* perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dapat tetap bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Meskipun menikmati kopi yang diracik sendiri di rumah atau tempat kerja memberikan pengalaman tersendiri, sensasi yang diperoleh saat menikmati kopi di kedai kopi sering kali terasa berbeda. Perbedaan tersebut bisa disebabkan oleh metode penyajian, kualitas biji kopi, atau bahkan atmosfer tempat itu sendiri. Selain itu, kondisi dan situasi saat menikmati kopi juga dapat

berpengaruh terhadap cita rasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Di Indonesia, Coffee Shop sering disebut sebagai warung kopi atau kedai kopi. Kehadiran Coffee Shop mulai merambah ke berbagai daerah, dari pedesaan hingga ke pusat kota. Munculnya berbagai Coffee Shop memberikan banyak pilihan bagi konsumen, yang akhirnya menimbulkan minat terhadap salah satu tempat tersebut. Dalam menganalisis perilaku konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Widya, 2019).

Para pelaku bisnis perlu merancang strategi yang dapat memuaskan dan membangkitkan antusiasme konsumen, sehingga mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat mengonsumsi produk, yang akan meninggalkan kesan mendalam. Oleh karena itu, diperlukan perubahan paradigma dalam pemikiran bisnis kuliner, yang sebelumnya hanya fokus pada penyediaan menu makanan dan minuman, menjadi konsep yang lebih modern dengan menawarkan fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi, dan lainnya. Fasilitas-fasilitas ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka.

Cafe saat ini menjadi tempat favorit bagi masyarakat untuk bersantai, berkumpul, atau bekerja. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang mencerminkan berbagai aspek. Zeithami dan Bitner (2009:111) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, kondisi situasional, dan faktor manusia. Kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai evaluasi setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dengan demikian, tingkat kepuasan bergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan

harapan. Persepsi negatif terjadi jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, misalnya pelayanan yang lambat atau kesalahan yang merugikan pelanggan. Sedangkan persepsi positif muncul jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, seperti halnya dengan pelayanan yang cepat dan empati yang ditunjukkan oleh karyawan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam dunia bisnis dan pemerintahan, terutama dalam industri jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas dan citra positif bagi perusahaan atau instansi. Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik).

Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor, sementara dalam pelayanan publik, rendahnya kualitas pelayanan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, baik dalam aspek keramahan staf, kecepatan layanan, maupun fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi banyak organisasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Suasana café menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Dalam industri café yang berkembang pesat, tidak hanya menu dan kualitas pelayanan yang menjadi perhatian, tetapi juga lingkungan dan atmosfer yang diciptakan oleh café tersebut. Suasana café yang nyaman dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama,

meningkatkan interaksi sosial, dan bahkan membuat mereka kembali berkunjung. Faktor-faktor seperti desain interior, pencahayaan, musik, kebersihan, aroma, dan suhu ruangan memainkan peran besar dalam membentuk suasana café yang menyenangkan. Menurut (Kotler, *Atmospherics as a Marketing Tool*, 1973), konsep store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih suatu tempat, termasuk café. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa suasana café yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, pemilik café perlu merancang konsep yang tepat untuk menghadirkan kenyamanan dan daya tarik estetika yang memadai. Dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis café, inovasi dalam menciptakan atmosfer yang unik dan sesuai dengan preferensi pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas makanan berkaitan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sehubungan dengan makanan yang akan mereka peroleh, dan hal ini dapat dianggap sebagai bentuk penilaian terhadap makanan yang dibeli (Basith, 2014). Konsumen dapat mengevaluasi kualitas makanan setelah membeli dan mencicipinya di restoran, di mana mereka membandingkannya dengan biaya yang dikeluarkan atau dengan pengalaman mereka di restoran serupa.

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif seperti *cafe*. Konsumen cenderung mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan rasa, tampilan, kebersihan, dan konsistensi makanan yang mereka konsumsi, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap *cafe* tersebut secara keseluruhan. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh (Albeta, 2021) memberikan bukti empiris yang

kuat mengenai pentingnya kualitas makanan dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut, yang dilakukan di Warunk Upnormal Kota Malang, mengungkapkan bahwa tidak hanya kualitas makanan, tetapi juga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup sikap staf, kecepatan pelayanan, serta ketepatan dalam menyajikan pesanan. Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa kombinasi antara kualitas makanan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen sebesar 51,1%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu *cafe* dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumennya.

Selain itu, penelitian oleh (Lestari, Djaelani, & Millaningtyas, 2021), pada Café Photokopi di Kota Malang mengungkapkan bahwa kualitas makanan, suasana, dan kewajaran harga secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Penelitian lain oleh (Syadzaalifah, Mahani, & Saraswati, 2021) di Warunk Upnormal Braga, Bandung, juga menemukan bahwa dua variabel utama, yaitu kualitas makanan dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas makanan yang baik dalam hal cita rasa, penyajian, kebersihan, serta konsistensi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan bagi konsumen. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, dan

perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, juga menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu *cafe*. Temuan ini tidak hanya menegaskan bahwa kedua aspek tersebut sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas terhadap makanan dan pelayanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan kembali berkunjung, merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, dan menjadi pelanggan tetap, sehingga memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis *cafe* tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan operasional *cafe*. Penelitian oleh (Wasila & Karsiningsih, 2023). menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer *cafe* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi Y di kedai kopi Kota Pangkalpinang. Namun, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian tersebut .

Selain itu, studi oleh (Ningsih & Andy, 2022) Mengungkapkan bahwa variabel harga, suasana *cafe*, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Cabang Modernland. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan dan memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh *cafe* tersebut. Lebih lanjut, hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel, baik harga, suasana *cafe*, maupun kualitas pelayanan, secara individual juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa setiap elemen tersebut memiliki peranan penting yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan

pengalaman positif bagi pelanggan.

Penelitian lain oleh (Altair & Sukresna, 2022) di salah satu coffee shop ternama, yaitu Atas Kota Semarang, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari beberapa faktor terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang dimaksud meliputi kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, kualitas makanan yang disajikan, kewajaran harga yang ditawarkan kepada konsumen, serta kualitas lingkungan fisik seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan estetika ruang *cafe*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen penting dalam operasional sebuah *cafe*. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga ditemukan adanya penurunan jumlah konsumen pada periode tertentu, yang diduga kuat memiliki keterkaitan dengan menurunnya kualitas dari beberapa faktor tersebut. Dengan kata lain, apabila kualitas pelayanan, makanan, harga, atau lingkungan fisik mengalami penurunan, maka hal tersebut dapat langsung berdampak pada berkurangnya minat konsumen untuk berkunjung kembali, sehingga memengaruhi tingkat loyalitas dan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Tabel 1. 1Fator – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Teman hati *caffe* Kebumen

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Suasana yang nyaman	10	32%
2	Pelayanan yang ramah	6	19%
3	Makanan enak	6	19%
4	Fasilitas lengkap	5	16%
5	Harga murah	4	13%
	Jumlah	31	100%

Sumber Konsumen Teman hati

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 31 responden, diperoleh gambaran mengenai aspek-aspek yang paling dihargai oleh pelanggan dalam

suatu layanan. Aspek yang paling banyak dipilih adalah suasana yang nyaman, yang memperoleh suara dari 10 responden atau sekitar 32% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang menyenangkan dan mendukung kenyamanan menjadi faktor utama yang dicari oleh pelanggan. Selanjutnya, pelayanan yang ramah dan makanan enak sama-sama dipilih oleh 6 responden (sekitar 19%), yang mengindikasikan bahwa interaksi positif dengan staf serta cita rasa makanan juga menjadi pertimbangan penting dalam pengalaman pelanggan. Fasilitas yang lengkap mendapat 5 suara (16%), sementara harga murah menjadi aspek yang paling sedikit dipilih, yaitu hanya oleh 4 responden (13%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan, dalam konteks ini, kenyamanan, pelayanan, dan kualitas makanan memiliki peranan yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Cafe Teman Hati Pejagoan Kebumen merupakan salah satu *cafe* yang populer di daerah Kebumen. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan suasana *cafee* dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Teman Hati Pejago an Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pengelolaan *cafe* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Cafe dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Caffe Teman Hati di Pejagoan. Oleh karena itu, penelitian diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan

Konsumen pelanggan Cafe Teman Hati?

2. Apakah suasana caffe berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Cafe Teman Hati?
3. Apakah kualitas makanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Cafe Teman Hati?
4. Apakah Kualitas pelayanan, suasana caffe, dan kualitas makanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Cafe Teman Hati?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini jelas dan terarah, maka penelitian membatasi masalah pada hal berikut :

1. Membatasi subjek penelitian ini di Cafe Teman Hati Pejagoan dengan konsumen yang membeli di Cafe Teman Hati Pejagoan Kebumen.
2. Variabel Penelitian
 - a. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulanyang digarapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono dalam tia,2018: 59). Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Ami Purwani dan Rahma Wihdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut :
 1. *Reability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
 2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.
 3. *Assurancess*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjemin mutu sehingga konsumen percaya dan yakin.
 4. *Empathy*, perhatian individual terhdapa konsumen .

5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasana.
- b. Suasana café merupakan wujud dari toko maupun café yang mempunyai karakter digunakan untuk membangun kesan menarik pada pelanggan (Berman dan Evan dalam Mandasari, 2020). Menurut Banat dan Wandobari (2012) terdapat 7 indikator mengenai suasana café yaitu :

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

- c. Kualitas Makanan Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:90), kualitas makanan merujuk pada tingkat keunggulan suatu produk pangan yang meliputi aspek rasa, tampilan, serta nilai gizinya. Makanan yang memiliki cita rasa enak dan kesegaran yang terjaga memegang peranan penting dalam memenangkan persaingan. Selain itu, penyajian makanan dengan kualitas tinggi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kinerja bisnis restoran. Kualitas produk dalam sektor makanan dan minuman dapat diukur melalui empat indikator utama yang merujuk pada temuan penelitian yang dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) serta Kivela dan rekan-rekan (1999).

1. Kesegaran
2. Penampilan
3. Kematangan

4. Variasi makanan

d. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2015). Menurut Tjiptono dan Chandra (2015), terdapat indikator kepuasan konsumen yang terdapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Keresponsifan (*Responsiveness*)
3. Keyakinan (*Confidence*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Berwujud (*Tangible*)

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Teman Hati Pejagoan Kebumen
2. Untuk mengetahui suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Cafe Teman Hati Pejagoan Kebumen.
3. Untuk mengetahui kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Teman Hati Pejagoan Kebumen
4. Untuk Mengetahui Kualitas pelayanan, suasana cafe, dan kualitas makanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Cafe Teman Hati Pejagoan Kebumen ?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**
 - 2) Menambah wawasan dan referensi ilmiah terkait pengaruh promosi

media sosial, kualitas pelayanan, dan suasana *cafe* terhadap minat berkunjung kembali pelanggan.

- 3) Memberikan kontribusi pada literatur mengenai strategi pemasaran dan manajemen *cafe* yang dapat diterapkan pada konteks bisnis lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola Cafe Teman Hati Pejagoan Kebumen

Memberikan informasi dan panduan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan desain suasana *cafe* agar lebih menarik pelanggan untuk berkunjung Kembali

2) Bagi Pelaku Bisnis *cafe* Lainnya

Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *cafe* khususnya di era digital.

3. Manfaat bagi Peneliti Lain

Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam skala lokal maupun nasional, dengan variabel atau metode yang lebih luas.