

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri *coffeshop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, atau Surabaya, tetapi juga merambah hingga ke kota-kota menengah dan kecil. Dengan perkembangan zaman dan bermunculan bisnis *coffee shop* di Indonesia sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang ini, menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu beradaptasi dan berinovasi dalam memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas guna mempertahankan pelanggan. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian utama dalam industri ini adalah bagaimana kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya berdampak pada niat beli ulang (*repurchase intention*).

Menurut laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip dari *GoodStats*, konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong (60 kg per kantong) pada periode 2023/2024, mengalami peningkatan dari 4,8 juta kantong pada periode sebelumnya. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatatkan konsumsi kopi per kapita Indonesia meningkat menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023, dibandingkan dengan 1,0 kg per tahun pada 2013. Peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup

masyarakat yang semakin menggemari kopi. Survei GoodStats pada 2024 mengungkapkan bahwa 40% responden di Indonesia mengonsumsi dua gelas kopi per hari, sementara 29% lainnya mengonsumsi satu gelas per hari. Sebagian besar konsumen lebih memilih membeli kopi di kedai kopi atau warung kopi (warkop) daripada membuatnya sendiri di rumah.

Perkembangan ini tidak terlepas dari pergeseran paradigma konsumen, khususnya dari kalangan milenial dan generasi z. Bagi segmen ini, mengunjungi sebuah kedai kopi telah berevolusi dari sekadar aktivitas konsumtif menjadi sebuah ekspresi gaya hidup dan identitas sosial. Mereka tidak lagi hanya mencari secangkir kopi yang nikmat, tetapi mengejar pengalaman menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat memuaskan secara emosional dan sensorial. *Food quality* dalam hal ini kopi dan makanan pendamping, tentu menjadi harga mati. Namun, faktor-faktor pendukung seperti *service quality* yang personal dan ramah, serta suasana tempat yang *instagramable*, nyaman, dan mencerminkan karakter tertentu.

Konsumen memiliki gaya hidup baru akibat munculnya *coffee shop* bertambah dengan pesat, dengan adanya gaya hidup baru ini membuat industri *café* harus mampu bersaing membuat *coffee shop* terbaik agar dapat bertahan dan semakin berkembang. Hal ini juga bersamaan dengan kegiatan pengunjung yang bukan hanya menikmati kopi saja, tetapi juga sebagai tempat untuk mengisi waktu luang, bermain, mengerjakan tugas, bekerja, membaca, rapat dan juga berfoto-foto (Widi Apriliya dan Efiani, 2023).

Kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks membuat permintaan di pasar *cafe* semakin tinggi. Permintaan pasar terhadap *cafe* dipengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen yang dapat menciptakan niat pembelian ulang. Kualitas makanan dan minuman tergantung pada jenis menu yang ditawarkan, seperti minuman kopi atau non kopi, makanan ringan, ataupun makanan berat. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sikap ramah karyawan, selain itu fasilitas yang diberikan oleh *cafe* harus lengkap, mulai dari toilet, tempat ibadah, *WiFi*, hingga tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan.

Saat ini *coffee shop* sering digunakan sebagai tempat yang memiliki fungsi ganda, tidak hanya untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan bahkan bisa menjadi simbol status sosial. *Coffee shop* menawarkan suasana yang nyaman, kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, serta pengalaman yang beragam. Banyak orang yang datang ke *coffee shop* untuk bersantai, bekerja, atau mengerjakan tugas. Bagi mereka, *coffee shop* telah menjadi tempat ketiga setelah rumah, kampus, atau tempat kerja.

Interaksi sosial di *cafe* bisa membantu mengurangi rasa lelah setelah melakukan berbagai aktivitas, mengurangi stres, dan meningkatkan kesejahteraan mental. Meskipun *cafe* adalah tempat umum, pengunjung tetap bisa menemukan sudut yang tenang untuk bekerja, mengerjakan tugas, atau melakukan hal lainnya, sehingga memberikan ruang pribadi yang dibutuhkan untuk fokus dan tenang. Fenomena ini memberi kesempatan bagi kafe untuk

memenuhi kebutuhan konsumen akan ruang sosial serta suasana yang menarik. Menurut Ramady dalam Mochammad Rizal Arifin (2021) Kedai kopi merupakan salah satu tempat favorit banyak orang. Kafe ini identik seperti yang juga menawarkan beberapa menu makanan ringan untuk menemani kopi.

Kedai kopi yang berada di Kabupaten Kebumen menawarkan berbagai pilihan bagi pelanggannya. Dari jenis kedai yang tradisional hingga yang lebih modern. Ini mencerminkan bahwa tiap kedai kopi berusaha untuk memenuhi berbagai selera dari masing-masing orang. Terdapat persaingan yang sangat ketat antar kedai kopi yang ada. Pemilik kedai kopi diharuskan untuk menciptakan ide dan konsep yang lebih inovatif dibandingkan dengan pesaing lain sebagai langkah untuk memberikan rasa kepuasan saat berkunjung. Banyaknya kedai kopi saat ini juga mencerminkan tingginya permintaan konsumen akan kualitas dan pengalaman dalam menikmati kopi.

Salah satu *coffeshop* di Kebumen yaitu Kopi Sakiyo yang berdiri sejak Agustus 2023, beralamat di jalan Ronggowarsito No. 5. Kopi Sakiyo berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan tempat, fasilitas dan varian berbagai menu kopi dengan tujuan dapat memberikan kepuasan konsumen. Kopi Sakiyo ini memiliki area tempat *indoor* dan juga *outdoor* yang bisa menjadi pilihan untuk kenyamanan konsumen. Kopi Sakiyo menawarkan minuman mulai dari *coffee base* hingga *non-coffee*, serta snack ringan dan makanan lainnya, untuk varian menu mulai dari yang *hits* seperti *espresso*, *long black*, *americano*, *piccolo latte*, *cappuccino*, sampai *café latte*. Ada juga manual brewing seperti kopi tubruk dan filter coffee v60 untuk yang suka agak

klasik. Untuk yang suka rasa unik, ada juga *flavoured* seperti *café mocha*, *vanilla latte*, *hazelnut latte*, *caramel latte* dan vietnam. Untuk menu yang *best seller* ada *crunchy latte*, kopi mudik, kopi pulang kampung, *affogato* dan kopi sedingae. Tidak hanya kopi, mereka juga punya pilihan minuman non-kopi ada *matcha latte*, *chocolate*, *lychee yakult*, *manggo yakult* untuk yang suka rasa segar dan tentu ada juga berbagai varian teh dan soda series.

Selain berbagai varian kopi maupun non kopi, Kopi Sakiyo juga menyediakan makanan seperti *rice bowl chicken teriyaki*, *rice bowl beef blackpepper*, *french fries*, *risoles*, *golak*, *croissant butter* dan *croissant choco crunch*, *croissant vanilla ice cream*. Sebagai salah satu pelaku bisnis kedai kopi lokal di Kebumen, Kopi Sakiyo turut serta dalam meramaikan persaingan ini. Keberadaannya telah menarik segmen konsumen tertentu, namun untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, Kopi Sakiyo tidak bisa lepas dari berbagai tantangan. Berdasarkan observasi awal dan tinjauan terhadap beberapa ulasan online, teridentifikasi beberapa fenomena yang berpotensi mempengaruhi tingkat niat pembelian ulang. Fenomena tersebut antara lain adalah fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak merata dan adanya komentar konsumen yang menyoroti aspek-aspek tertentu, seperti variasi menu makanan yang dinilai masih terbatas, serta kualitas makanan yang dianggap biasa saja oleh sebagian orang yang mungkin tidak mengetahui dunia kopi yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil dari *google review* yang dirilis pada tanggal 13 November 2025, Kopi Sakiyo masuk dalam 6 *Cafe* di Kebumen yang memiliki

keunggulan masing-masing dari suasana *cafe* maupun kualitas kopi yang di sediakan. Berikut ini daftar 6 *cafe* sekaligus menjadi pesaing Kopi Sakiyo :

Tabel I - 1

Daftar Rating dan Ulasan *Cafe* di Kabupaten Kebumen

No	Nama <i>Cafe</i>	Rating	Ulasan
1.	Kopi Teman Insomnia	4,9	96
2.	Gilingan Pari <i>Cafe</i>	4,8	281
3.	Sadewo <i>Coffeshop and Roastery</i>	4,8	152
4.	Cleon <i>Coffe and Eatery</i>	4,7	332
5.	Kopi Sakiyo	4,7	109
6.	Temanhati <i>Coffe</i>	4,4	924

Sumber: Google Review 2026

Berdasarkan tabel I-1, Kopi Sakiyo memiliki rating yang berada pada urutan ke-5 diantara banyaknya kedai kopi yang ada di kebumen ini, dengan rating tertinggi 4,9 dicapai oleh Kopi Teman Insomnia. Gilingan Pari *Cafe* dan Sadewo *Coffeshop and Roastery* dengan rating 4,8. Cleon *Coffe and Eatery* dan Kopi Sakiyo dengan rating 4,7. Dan Temanhati *Coffe* dengan rating 4,4. Akan tetapi jika dilihat dari jumlah ulasan tertinggi dicapai oleh Temanhati coffe yaitu dengan 924 ulasan, selanjutnya diurutan kedua ada *Cleon Coffe and Eatery* dengan 332 ulasan, ketiga ada Gilingan Pari *Cafe* dengan 281 Ulasan, keempat Sadewo *Coffeshop and Roastery* dengan 152 ulasan, kelima Kopi Sakiyo dengan 109 ulasan, dan yang terbawah ada Kopi Teman Insomnia dengan 96 ulasan. Kopi Sakiyo mendapatkan ulasan dengan berbagai penilaian dari pelanggan, di google review salah satunya seperti ulasan yang diberikan oleh Dewi M “kalo kata suamiku ini enak kopinya dan makananya, kalo aku suka banget sama pelayanan kakak kasirnya sangat ramah dan baik,

bikin pengen balik lagi. Terus pertahankan ya min”. Oleh karena itu, masalah inti yang perlu dijawab adalah belum diketahui secara pasti faktor dominan seperti kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Kopi Sakiyo Kebumen.

Berikut ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 43 responden Kopi Sakiyo, yaitu :

Tabel I - 2

Observasi Niat Beli Ulang Pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen

No	Keterangan	Jumlah
1	Berminat Melakukan Pembelian Ulang	31
2	Ragu-ragu/Tidak Berminat Melakukan Pembelian Ulang	12
Jumlah		43

Sumber : Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan tabel I-2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 31 responden memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Sakiyo Kebumen. Meskipun demikian, terdapat proporsi yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 12 responden yang merasa ragu-ragu atau tidak berniat melakukan pembelian ulang. Fenomena ini mengindikasikan adanya kendala atau hambatan pada retensi konsumen yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis Kopi Sakiyo Kebumen. Menurut Octaviana et al dalam Dany Hidayat (2024) minat pembelian kembali mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang, yang dimotivasi oleh kepuasan dan kepercayaan, dimana bisnis dapat memperoleh manfaat dari keputusan

pelanggan untuk membeli kembali. Niat pembelian kembali terjadi setelah proses evaluasi pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian di Kopi Sakiyo untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Berikut ini data hasil dari mini riset yang dilakukan dengan menggunakan 43 responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Kopi Sakiyo Kebumen untuk mendapatkan niat beli ulang yaitu sebagai berikut :

Tabel I - 3

Hasil Mini Riset Pada Pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen

No	Indikator	Jumlah
1	<i>Food quality</i>	15
2	<i>Service quality</i>	15
3	<i>Customer satisfaction</i>	8
4	<i>Price perception</i>	5
Jumlah		43

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel I-3, dapat disimpulkan sebanyak 43 responden akan melakukan pembelian ulang pada Kopi Sakiyo dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebanyak 15 responden berkunjung kembali pada Kopi Sakiyo disebabkan pelanggan menilai makanan dan minuman memiliki rasa enak dan disajikan dengan baik oleh karyawan. Sebanyak 15 responden berkunjung kembali ke Kopi Sakiyo karena pelayanan yang diberikan dianggap baik dan karyawan ramah. Sebanyak 8 responden berasumsi *food quality* yang baik dan *service quality* yang baik dan ramah, sehingga pelanggan merasa puas. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Sakiyo, yaitu

price perception dengan jumlah responden sebanyak 5.

Customer satisfaction sebagai mediasi terhadap *repurchase intention*.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan atau produk yang diterima dengan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman atau kualitas produk yang mereka dapatkan, hal ini secara langsung mendorong mereka untuk kembali memilih produk atau jasa yang sama. Konsep ini menjadi fokus utama dalam dunia bisnis, terutama pada sektor makanan, minuman, dan kafe, karena loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Aqnes Dominiq et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memfasilitasi niat pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Danny Hidayat (2024) dalam riset terhadap Alooha Tropical Café, di mana ditemukan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* tidak cukup meningkatkan niat pembelian ulang tanpa adanya keterlibatan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama. Dengan demikian, terdapat hubungan yang sangat erat antara tingkat kepuasan yang dialami pelanggan dengan keputusan mereka untuk kembali membeli, serta posisi kepuasan pelanggan sebagai mediator menjadi sangat krusial dalam membentuk niat pembelian ulang.

Fenomena *customer satisfaction* sebagai mediator terhadap *repurchase intention* tidak hanya terbatas pada satu segmen pasar, tetapi telah terbukti

berlaku pada berbagai jenis bisnis kopi yang berkembang di Indonesia. Dalam penelitiannya terhadap pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya, Stephanie Zefanya Sitompul dan Sonja Andarini (2025) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi serta citra merek yang positif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang secara langsung memediasi niat pembelian ulang. Selain itu, Muhammad Rifai et al. (2025) juga menegaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang pada konsumen kafe di Kota Mataram tidak dapat dipisahkan dari tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh selama proses transaksi. Kesamaan temuan tersebut memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang mampu meneruskan pengaruh positif dari kualitas layanan atau produk ke dalam niat pembelian ulang. Pola hubungan yang konsisten dari berbagai hasil penelitian menunjukkan peran sentral kepuasan pelanggan sebagai jembatan dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui *repurchase intention*. Dengan perkembangan industri kopi yang semakin kompetitif, memahami serta memaksimalkan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Keseluruhan bukti ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil, tetapi juga sebagai penghubung utama dalam membentuk niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Menurut Aqnes Dominiq et al.,(2021) *repurchase intention* adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya minat untuk

membeli atau menggunakan produk yang didasarkan pada pengalaman maupun keinginan dari suatu produk. Pembelian ulang juga dapat mungkin terjadi apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsi, atau berdasarkan dengan penilaian publik. Dalam sudut pandang bisnis restoran dan kafe, konsumen yang membeli kembali makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran maupun kafe dapat dinilai bahwa makanan dan minuman yang disajikan telah memberikan kesan positif yang menarik konsumen.

Tentunya *repurchase intention* dapat terjadi apabila pelanggan merasa puas. Menurut Kotler dalam (Herlina Sofiah et al., 2021), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis khususnya bidang *Cafe* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis *Cafe* yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya (Meika Marito Sihombing, 2022).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *food quality* yang menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan.

Food quality merupakan hal penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan setelah mereka memakan makanan di *cafe* atau restoran. Diperlukan adanya standar kualitas yang terang dan jelas agar bisa menciptakan makanan yang sesuai harapan. Supaya pelanggan merasa puas dengan makanan yang diberikan, maka makanan tersebut harus memenuhi standar yang telah ditentukan. Menurut Johns dan Howard (dalam Sofiah & Ekowati, 2021) sehebat apa pun layanan yang diberikan, hal itu tidak akan mampu menutupi kualitas makanan yang buruk. Pelanggan menginginkan makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga higienis dan memuaskan.

Selain *food quality* ada juga faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *service quality* pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. *Service quality* memiliki hubungan yang sangat erat dengan *customer satisfaction*, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan rasa ingin membeli ulang dari produk yang ditawarkan, kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan (Muharmi dan Kurnia Sari, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Food quality* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Pemediasi” (Studi Pada Pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen?
6. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang maka penulis menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, dan membatasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Kopi Sakiyo Kebumen yang berusia 18 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara objektif.

2. *Food quality*

Menurut Herlina Sofiah et al (2021) Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) *food quality* mempunyai beberapa faktor pembatas, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas rasa
- b. Kuantitas atau porsi
- c. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan
- d. Cita rasa yang khas
- e. Higienitas
- f. Inovasi.

3. *Service quality*

Service quality didefinisikan sebagai upaya penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya agar sesuai dengan harapan pelanggan (Gede Suparna et al., 2023).

Menurut Parasuraman et al., (1985), *service quality* dibatasi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. Reliabilitas atau keandalan (*Reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Bukti (*Tangibles*)

4. *Customer satisfaction*

Customer satisfaction adalah persepsi bahwa harapan pelanggan terpenuhi sebagai konsekuensi dari barang atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dialami pelanggan setelah berinteraksi dengan suatu bisnis. Pelanggan yang puas merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui, dan mereka merasakan nilai dalam produk atau jasa yang diterima (Vikas Singh et al., 2023). Adapun faktor yang membatasi adanya kepuasan pelanggan menurut Tjiptono(2008), yaitu:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Ketersediaan merekomendasikan

5. *Repurchase Intention*

Menurut Agnes Dominiq et al., (2021) *Repurchase intention* adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya minat untuk membeli atau menggunakan produk yang didasarkan pada pengalaman maupun keinginan dari suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widyasari dan Suparna (2022) terdapat batasan adanya *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif.

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Sakiyo Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan teori dan praktik, sehingga diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dimasa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menyusun strategi bersaing dan evaluasi bagi Kopi Sakiyo dalam mempertahankan pelanggan.

