

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu bidang yang menunjukkan perkembangan pesat adalah usaha kuliner. Usaha kuliner tidak lagi dipandang sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia berupa makanan dan minuman, melainkan telah berevolusi menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Preferensi konsumen juga mengalami pergeseran, di mana mereka tidak hanya menuntut cita rasa yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan pengalaman konsumsi yang lebih komprehensif, meliputi suasana yang nyaman, pelayanan profesional, serta kualitas produk yang konsisten. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah guna menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Koto *et al.*, 2023).

Fenomena tersebut juga tercermin dalam perkembangan industri kuliner di Indonesia yang menunjukkan kontribusi ekonomi yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Ekonomi Kreatif 2023, subsektor kuliner khususnya makanan dan minuman masih menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Selain itu, subsektor ini menyerap sekitar 27,40 juta tenaga kerja atau setara dengan 18,70% dari total tenaga kerja nasional. Data tersebut

menegaskan bahwa sektor kuliner memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ini juga tercermin dari semakin menjamurnya berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari *food truck*, restoran tematik, hingga kafe dengan konsep kekinian yang menysasar segmen anak muda dan keluarga. Namun, di balik perkembangan yang pesat tersebut, industri kuliner juga menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta tuntutan kualitas yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan adaptasi dan inovasi. Inovasi menjadi faktor utama untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, di mana pelaku industri harus mampu membaca tren, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan diferensiasi yang kuat agar tetap relevan dan kompetitif.

Salah satu bentuk usaha yang juga menghadapi dinamika tersebut adalah kafe, yang merupakan bagian dari sektor kuliner dan kini semakin berkembang serta diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman, mulai dari kopi, camilan, hingga hidangan utama. Namun, fungsi kafe tidak hanya terbatas pada penyediaan konsumsi, melainkan juga pada pemberian pengalaman yang menyenangkan melalui suasana yang nyaman (*café atmosphere*) serta kualitas produk (*product quality*) yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Chrisnaya *et al.* (2023), meningkatnya jumlah kafe setiap tahunnya, para pemilik dan pengelola bisnis dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran ini bertujuan

membangun kesadaran merek di benak konsumen sehingga mereka tertarik mencoba produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas, mereka berpotensi menjadi pelanggan setia. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian secara konsisten dan berulang.

Menurut Tamamudin (2025), *café atmosphere* merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumen. *Café atmosphere* yang baik tidak hanya mampu menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, tetapi juga dapat menciptakan rasa nyaman yang berujung pada terbentuknya *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa *café atmosphere* memiliki peran strategis dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner.

Relevansi *café atmosphere* juga terlihat pada persaingan bisnis kuliner di daerah-daerah yang tengah berkembang, salah satunya Kabupaten Kebumen. Kebumen merupakan daerah di Provinsi Jawa Tengah yang terus mengalami pertumbuhan pada berbagai sektor, termasuk sektor kuliner. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kebumen, jumlah penduduk pada tahun 2025 mencapai 1.451.748 jiwa, meningkat dari tahun sebelumnya. Jumlah penduduk yang besar dan terus bertambah membuka peluang usaha kuliner, termasuk kafe, untuk berkembang dan bersaing menarik minat konsumen. Beberapa kafe lokal di Kebumen bahkan telah berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konsep yang unik dan inovatif, sehingga menunjukkan pentingnya pengelolaan *café atmosphere* dalam memenangkan persaingan bisnis.

Meningkatnya minat masyarakat untuk menikmati suasana bersantai dan berkumpul di luar rumah juga turut mendorong hadirnya kafe dengan konsep menarik di wilayah ini. Beberapa kafe di Kebumen, seperti Malindo Corner, Cozy, Tuman, Teman Hati, Cleon, dan Malk Milk, menjadi destinasi favorit bagi warga lokal maupun pengunjung dari luar kota. Masing-masing café memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi lokasi, desain interior, variasi menu, maupun pelayanan yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha tersebut mendorong perlunya strategi diferensiasi dan peningkatan *product quality* agar kafe mampu mempertahankan *customer loyalty*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memilih Teman Hati Café sebagai objek penelitian karena kafe ini kembali menjadi sorotan masyarakat Kebumen melalui inovasi barunya berupa *Go Jazz Mini Soccer* yang menarik perhatian publik. Melihat fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi awal untuk memahami tingkat ketertarikan masyarakat. Hasil observasi menunjukkan bahwa Teman Hati terbukti relevan dan banyak diminati sebagai salah satu pilihan utama tempat berkumpul. Berikut hasil observasi mengenai *café* yang sering dikunjungi masyarakat Kebumen disajikan dalam Tabel I-1.

**Tabel I- 1**  
**Hasil Observasi Café yang Sering Dikunjungi Masyarakat Kebumen**

No	Café	Responden	Persentase
1	Malindo Corner	4	8%
2	Teman Hati	23	46%
3	Cozy	11	22%
4	Malk Milk	7	14%
5	Cleon	5	10%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: hasil observasi 2025*

Berdasarkan data pada Tabel I-1, Teman Hati Café merupakan kafe yang paling sering dikunjungi masyarakat Kebumen dengan persentase sebesar 46%. Persentase tersebut menunjukkan dominasi yang cukup signifikan dibandingkan café lain seperti Cozy (22%), Malkmilk (14%), Cleon (10%), dan Malindo (8%). Distribusi ini mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk lebih memilih Café Teman Hati sebagai tempat berkunjung dibandingkan alternatif lainnya di area yang sama.

Tingginya tingkat kunjungan ke Teman Hati Café mengindikasikan adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi suasana, kualitas produk, maupun kenyamanan yang ditawarkan. Kondisi ini menjadikan Teman Hati Café sebagai konteks yang relevan dan strategis untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh temuan Sucihati sebagaimana dikutip dalam Utami (2025) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Kedua aspek ini saling berkaitan erat karena loyalitas konsumen umumnya terbentuk dari pengalaman

positif dan rasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Hufron & Primanto (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *customer loyalty*, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu merek atau layanan.

Berdasarkan temuan awal mengenai preferensi konsumen terhadap Teman Hati Café dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk (*product quality*) menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Upaya café dalam menghadirkan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan yang dirasakan pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2019:143), *product quality* mencerminkan keseluruhan fitur serta karakteristik barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks usaha kafe, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa makanan dan minuman, konsistensi rasa, penyajian, serta variasi menu yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam konteks ini, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi perilaku pasca pembelian. Konsumen yang merasakan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hufron & Primanto (2020) juga menegaskan bahwa *customer satisfaction* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *customer*

*loyalty*, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu merek atau layanan.

Dengan demikian, tingginya tingkat kunjungan serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa Teman Hati Kafe memiliki potensi yang kuat dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, temuan yang didasarkan pada tingkat kunjungan saja belum mampu menjelaskan secara spesifik faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *customer loyalty*. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi tambahan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* pada Teman Hati Cafe. Adapun hasil observasi tersebut disajikan pada Tabel I-2.

**Tabel I- 2**  
**Observasi Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty***  
**Teman Hati di Kebumen**

No	Faktor	Jumlah	Persentase
1	<i>Café Atmosphere</i>	19	59,38%
2	<i>WOM</i>	3	9,38%
3	<i>Service Quality</i>	2	6,25%
4	<i>Product Quality</i>	6	18,75%
5	<i>Location</i>	2	6,25%
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>100%</b>

*Sumber: laporan Observasi Teman Hati 2025*

Berdasarkan data pada Tabel I-2 mayoritas responden menyatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung dan melakukan pembelian di Teman Hati Café adalah suasana yang nyaman. Dari total 32 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah berkunjung dan melakukan pembelian, tercatat sebanyak 59,38% menempatkan café

atmosphere sebagai faktor dominan. Faktor ini mencakup kenyamanan ruang, ketenangan lingkungan, serta estetika interior yang dinilai mampu mendukung berbagai aktivitas, seperti mengerjakan tugas, berdiskusi, maupun bersantai.

Selain *café atmosphere*, *product quality* juga muncul sebagai pertimbangan signifikan dalam preferensi responden. Sebanyak 18,75% responden menyebutkan bahwa cita rasa makanan dan minuman, konsistensi penyajian, serta kesesuaian harga terhadap kualitas menjadi alasan penting dalam menentukan pilihan *café*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun suasana kafe memiliki pengaruh paling dominan, kualitas produk tetap memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap Teman Hati *Café*.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa *café atmosphere* dan *product quality* memegang peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu *café*. Tingginya proporsi responden yang memprioritaskan kenyamanan suasana serta kualitas produk menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak hanya menentukan keputusan awal dalam memilih tempat, tetapi juga berpotensi memengaruhi pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Dalam konteks persaingan industri kuliner yang semakin ketat, kemampuan sebuah *café* dalam menghadirkan suasana yang mendukung serta produk yang berkualitas menjadi aspek yang sangat krusial bagi keberlangsungan usahanya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memandang perlunya dilakukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap perilaku konsumen secara lebih

komprehensif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Teman Hati Kebumen.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen café serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer loyalty* di tengah persaingan industri kuliner yang semakin berkembang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, fenomena yang perlu diperhatikan oleh Teman Hati adalah penentuan strategi yang tepat untuk meningkatkan *customer loyalty*. Oleh karena itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Teman Hati Kebumen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Teman Hati Kebumen?
3. Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Teman Hati Kebumen?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Teman Hati Kebumen?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Teman Hati Kebumen?

6. Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Teman Hati Kebumen?
7. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Teman Hati Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap terarah dan sesuai dengan fokus utama yang ingin diteliti maka diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian. Pembatasan ini dimaksudkan agar proses pengumpulan data dan analisis tidak keluar dari pokok permasalahan yang telah ditentukan. Dengan adanya batasan tersebut, diharapkan tujuan penelitian dapat dicapai secara optimal dan tidak menyimpang dari sasaran yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satsfaction* pada Cafe Teman Hati Kebumen.
2. Subjek penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Teman Hati café Kebumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, yaitu periode Agustus 2025 sampai dengan Januari 2026.
3. Masalah yang diteliti meliputi:
  - a. *Customer Loyalty* (Y)

Menurut Atsnawiyah *et al.* (2022) *customer loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten

di masa mendatang. Adapun indikator dari *Customer Loyalty* menurut Joana et al. (2023) yaitu:

- 1) *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)
- 2) *Customer Retention* (Retensi)
- 3) *Word of Mouth* (Referensi)

b. *Customer Satisfaction* (Z)

Menurut Meliana et al. (2025) Kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mendorong efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Adapun indikator dari *Customer Satisfaction* menurut Indrasari (2019), yaitu:

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

c. *Café Atmosphere* (X1)

Menurut Riskawati dalam Sondakh et al. (2025), *café atmosphere* merujuk pada nuansa atau suasana yang dibentuk melalui berbagai elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan penataan ruang. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa nyaman. *Atmosfer* dalam *café* atau toko merupakan hasil dari perpaduan unsur fisik dan suasana emosional yang dirancang secara sengaja. Elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi serta emosi pengunjung. Suasana yang

dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Adapun indikator dari *Café Atmosphere* menurut Banat dan Wandebori (2012), yaitu:

- 1) *Cleanliness* (Kebersihan)
  - 2) *Music* (Musik)
  - 3) *Scent* (Aroma)
  - 4) *Temperature* (Suhu Ruangan)
  - 5) *Lighting* (Pencahayaannya)
  - 6) *Color* (Warna)
  - 7) *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)
- d. *Product Quality* (X2)

Menurut Chuzaimah dalam Yunanto (2023), *product quality* merupakan tingkat keunggulan dan nilai keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas ini mencerminkan kombinasi berbagai karakteristik yang terbentuk melalui proses pemasaran, perancangan, produksi, dan pemeliharaan yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang mampu digunakan secara optimal serta memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan pandangan Shinta (2011), kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup tampilan fisik, kesesuaian dengan spesifikasi, serta variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang

baik akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Adapun indikator dari *Product Quality* menurut Shinta (2011), yaitu:

- 1) Tampilan Produk
- 2) Kesesuaian Spesifikasi
- 3) Variasi Produk

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di Teman Hati Cafe Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Teman Hati Cafe Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* di Teman Hati Cafe Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Teman Hati Cafe Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Teman Hati Cafe Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Teman Hati Cafe Kebumen.

7. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Teman Hati Cafe Kebumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner. Menambah referensi akademik terkait pengaruh *café atmosphere* dan *product quality* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi atau peneliti berikutnya yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dalam konteks bisnis *café*.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dengan memberikan informasi dan rekomendasi kepada pengelola Teman Hati Cafe Kebumen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer satisfaction*.
2. Dapat membantu Teman Hati memahami pentingnya *café atmosphere* dan *product quality* sebagai faktor penentu adanya *customer loyalty*.