

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kuliner, sebagai manifestasi dari ekonomi kreatif, memperoleh pendorong terbesarnya dari bidang pangan yang menjadi sektor paling menonjol dalam mengakselerasi kinerja serta laju pertumbuhannya yang berkembang pesat adalah café(Nyoman et al. 2021). Cafe kini menjadi tempat yang banyak dikunjungi oleh Masyarakat untuk bersantai, menyelesaikan pekerjaan, atau sekedar menikmati secangkir kopi (Rofiah et al., 2024). Industri kafe Indonesia berkembang pesat dengan munculnya berbagai konsep baru yang menawarkan pengalaman yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Bisnis layanan makanan sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang meningkat, yang mengakibatkan masyarakat lebih memilih tempat untuk bersantai dan mencari tempat baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Masruri 2022). Setiap cafe berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik guna mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dinamika persaingan dalam ranah bisnis menuntut setiap penggiat usaha untuk senantiasa mencetuskan pembaruan yang selaras dengan kemajuan era. Pembaruan ini krusial agar komoditas dan jasa yang ditawarkan tetap memperoleh penerimaan dari khalayak pasar. Oleh sebab itu, seluruh pelaku usaha di beragam sektor wajib tanggap terhadap pergeseran yang berlangsung dan menjadikan orientasi pada pemuasan konsumen sebagai prioritas utama (Welsa and Khoironi 2019). Banyak cafe merancang lingkungan yang mendukung produktivitas, seperti area tenang

untuk bekerja atau area sosial untuk berinteraksi. Ini membuka peluang baru bagi cafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang juga ingin merasakan kenyamanan bekerja di luar atau di kantor. Selain itu, dengan adanya fasilitas seperti akses internet dan ketersediaan makanan dan minuman yang berkualitas, cafe kini menjadi tempat yang ideal untuk menggabungkan kebutuhan relaksasi dan pekerjaan dalam satu waktu.

Transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin menekankan pengalaman saat menikmati makanan dan minuman menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan café di berbagai wilayah. Namun, meskipun industri cafe memiliki prospek yang cerah, persaingan di pasar ini semakin ketat. Setiap cafe berusaha untuk menawarkan layanan terbaik guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Kota Lumajang, cafe semakin menjamur dan persaingan mereka juga semakin ketat, tak hanya di kota di desa pun sudah banyak cafe yang bermunculan. Seperti cafe fotokopi yang terletak di desa Pulo.

Cafe Fotokopi adalah salah satu cafe yang banyak diminati di desa Pulo dan sekitarnya. Cafe Fotokopi menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang memberikan pengalaman autentik bagi pengunjung. Cafe Fotokopi juga menawarkan suasana yang tenang dan alami, yang menjadikan tempat bersantai menikmati makanan dan minuman. Konsumen tidak hanya menginginkan cita rasa makanan dan minuman yang lezat, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang ditawarkan oleh kafe, yang mencakup kualitas pelayanan dan suasana tempat yang nyaman (Ariyanti and Rudy 2024).

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Cafe fotokopi di desa pulo *Store atmosphere* memiliki peran penting terhadap pengalaman dan kenyamanan pengunjung. Namun demikian, meskipun cafe ini cukup ramai dikunjungi, masih terdapat beragam persepsi dari konsumen mengenai kualitas pelayanan, pengalaman saat berkunjung *customer experience*, dan suasana cafe *store atmosphere*. Beberapa pengunjung menyatakan puas dengan kecepatan pelayanan dan keramahan staf, sementara sebagian lainnya merasa kurang puas karena menu makanannya cuma sedikit dan menurut saya kurangnya di pencahaayaan. Selain itu, adanya fasilitas tambahan seperti WiFi yang sangat kencang dan tempat yang *aesthetic* menjadi faktor penting yang turut membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Fenomena ini menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung di kafe tidak semata-mata ditentukan oleh mutu sajian yang disuguhkan, melainkan turut dipengaruhi secara signifikan oleh tiga elemen esensial, salah satunya ialah taraf pengabdian layanan, pengalaman konsumen, dan suasana café itu sendiri. Ketiga variabel tersebut menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas konsumen dan daya saing usaha, terutama di daerah yang sedang berkembang seperti Desa Pulo.

Menurut Arianto (2018) dalam Napitupulu et al.,(2024), Mutu pelayanan dapat dimaknai sebagai serangkaian ikhtiar untuk mengakomodasi kebutuhan serta ketentuan konsumen, sekaligus menjamin ketepatan waktu dalam merealisasikan ekspektasi mereka. Sebuah kafe dituntut untuk memiliki tolok ukur layanan yang optimal, agar para pengunjung tidak hanya merasa puas terhadap hidangan yang disajikan, melainkan juga terhadap kecekatan serta kehangatan perilaku staf dalam

memberikan pelayanan (Asty, Regina, and Diana 2024). Tak hanya kualitas pelayanan, perusahaan perlu mengembangkan terus perencanaan produk dan pelayanan yang terus terintegrasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai *experience* yang baik.

Berdasarkan pendapat Meyer & Schwager (2007) dalam Septian & Handaruwati (2021), pengalaman konsumen merupakan reaksi batiniah dan subyektif yang timbul sebagai konsekuensi dari relasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara konsumen dengan entitas usaha. Pengalaman tersebut tercipta melalui interaksi konsumen dengan korporasi, yang melibatkan dimensi fisik maupun emosional. Relasi ini kerap meninggalkan impresi mendalam dalam benak konsumen dan turut membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan. Di samping itu, atmosfer dalam sebuah kafe juga memegang peranan vital dalam mengundang ketertarikan konsumen.

Suasana pada café dapat disebut dengan *store atmosphere*, menurut (Triono and Fourqoniah 2024) Atmosfer gerai merujuk pada aspek-aspek fisikal dari suatu tempat usaha yang mampu memengaruhi afeksi serta persepsi konsumen, sehingga berkontribusi dalam membentuk impresi atau citra dari toko tersebut. Unsur-unsur seperti rancangan visual, susunan ruang, pencahayaan, spektrum warna, alunan musik, hingga aroma, memiliki kapabilitas untuk menjalin keterikatan emosional antara konsumen dan pihak perusahaan, Arif & Ekasari, (2021) dalam (Napitupulu, Siagian, and Siregar 2024). Hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang.

Menjaga kepuasan konsumen menjadi aspek yang esensial dalam menghindari risiko penutupan kafe serta kerugian yang berujung pada kebangkrutan. Menurut Kotler dalam Nyoman et al. (2021), kepuasan didefinisikan sebagai kondisi emosional berupa rasa senang ataupun kecewa yang timbul setelah individu membandingkan ekspektasi terhadap kinerja aktual dari suatu produk atau layanan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sikap dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan menggambarkan kepuasan dari konsumen.

Penelitian terdahulu Eka Pitri Ramdani *et al.*, (2020) mengatakan bahwa kualitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu Nina Noviastuti, Widyartama Rahardian (2022) yang hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu Octaviani & Purwanto, (2023) yang menghasilkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Handi *et al.*, (2024) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu Septian & Handaruwati (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu Indriati & Fitriana, (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kajian ini mengandung distingsi yang mencolok bila dibandingkan dengan studi-studi sejenis yang telah dilakukan sebelumnya di Desa Pulo, sebuah wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan yang berbeda

dengan daerah perkotaan. Sementara itu, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan di kota atau pusat perbelanjaan modern, sehingga hasilnya kurang mencerminkan perilaku konsumen di daerah pedesaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengintegrasikan tiga faktor kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *store atmosphere* bersama dengan satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Studi ini berupaya menganalisis kepuasan konsumen secara *simultan* dan menyeluruh, dengan demikian, hal ini berpotensi menyuguhkan sudut pandang yang lebih komprehensif dan intensif dibandingkan dengan riset-riset terdahulu.

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, studi ini berkehendak untuk menelusuri secara lebih mendalam korelasi antara mutu pelayanan, pengalaman konsumen, serta atmosfer gerai terhadap tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tergerak untuk melaksanakan kajian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Store Atmosphere, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fotokopi Di desa Pulo**”.

1.2 Batasan Masalah

Studi ini memiliki ruang lingkup penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Studi ini hanya dilakukan di Cafe Fotokopi yang berlokasi di Desa Pulo.
- b. Aspek yang dianalisis terbatas pada kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dan store atmosphere sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Fotokopi yang pernah berkunjung dan menikmati layanan serta suasana di Cafe Fotokopi tersebut.

- d. Penelitian ini dibatasi pada data dan peristiwa yang terjadi dalam rentang waktu tahun 2024 hingga 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, penulis hendak memaparkan sejumlah persoalan yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagaimana tercantum berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Fotokopi?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Café Fotokopi?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Fotokopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sasaran utama dari studi ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Fotokopi.
- b. Menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap kepuasan konsumen di Cafe Fotokopi.
- c. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Cafe Fotokopi.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diantisipasi mampu menyumbangkan kontribusi, baik dalam ranah konseptual maupun aplikatif. Rincian dari manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, customer experience, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di sektor kafe.
 - b) Memperkuat dan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks industri kuliner di wilayah perdesaan, sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
 - c) Menyediakan referensi akademik yang dapat digunakan sebagai dasar perumusan model penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Memberikan masukan bagi pengelola Cafe Fotokopi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, serta membangun suasana kafe yang nyaman dan menarik.
 - b) Menjadi acuan bagi pelaku usaha kafe di wilayah perdesaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*customer-based marketing*).
 - c) Membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.