

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Firman Allah dalam Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang,(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaram dari orang lain, mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Perkembangan bisnis di Indonesia terus bergerak maju dengan dukungan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Berbagai jenis bisnis saling bersaing salah satunya *food and beverages* yaitu *Coffee Shop* yang mengalami perkembangan cukup pesat. *Trend* menongkrong dengan minum kopi di *Coffee Shop* juga menjadikan para pelaku bisnis untuk lebih kreatif. *Coffee Shop* menciptakan rasa kopi yang unik, menghadirkan metode penyajian yang kreatif dan menekankan pada kualitas yang membedakan dari *coffee shop* lainnya baik dalam kualitas produk maupun pelayanan kepada konsumen (Gunawan dan Syahputra, 2020). Maka dari itu, para pengusaha perlu merencanakan strategi agar dapat menciptakan kepuasan dan membangun antusiasme konsumen sebagai pengalaman dalam mengonsumsi produk dan layanan, sehingga membuat mereka terkesan. Terutama dalam industri kuliner, setiap pengusaha kuliner berupaya

menawarkan berbagai hal yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Ahira, 2013).

Perubahan perilaku masyarakat yang disebabkan oleh meningkatnya mobilitas dan aktivitas kerja yang sibuk telah mengubah peran Coffee Shop. Sekarang, Coffee Shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi dan memenuhi kebutuhan sosial masyarakat (Gunawan dan Syahputra, 2020). Menurut Damanik dalam (Pramatatya, Najib dan Nurrochmat, 2015), motivasi konsumen berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di *coffee shop* tersebut.

Suasana Toko dapat menjadi alternatif untuk membedakan *coffee shop* yang satu dengan yang lainnya. Diperlukannya perbedaan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Menurut Harlina dkk. (2014) Suasana Toko dapat menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana ia akan berkunjung dan membeli. *Coffee Shop* juga berfokus pada menciptakan Suasana Toko yang menarik dan nyaman, memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001, 556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the Store Atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, baik keputusan pembelian di awal atau keputusan pembelian ulang, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon

terhadap lingkungan pembelian. Suasana toko yang positif dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek atau produk. Ketika konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan toko atau merek tertentu, mereka cenderung tetap loyal dan akan memilih untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki potensi untuk memotivasi pelanggan dalam membentuk hubungan yang kuat dengan suatu bisnis, dan di masa depan, hubungan semacam ini memungkinkan bisnis untuk dengan tepat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan (Dewi dkk, 2019).

Menurut Rangga dkk. (2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki. Jika barang atau jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu pun sebaliknya, sehingga apabila ekspektasi dari perusahaan terlalu tinggi, maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila ekspektasi dari perusahaan yang ditawarkan rendah, maka pelanggan tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Widodo (dalam Premayani dan Yoga, 2019) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, tidak hanya

kualitas produk namun juga ada faktor-faktor lain yang dapat membantu memenuhi kepuasan pelanggan dengan tujuan agar melakukan pembelian ulang yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Arka Coffee and Space merupakan salah satu kedai kopi semi *workspace* yang terletak di pusat Kota Yogyakarta. Namun berbeda dengan *coffee shop* lain yang harus menanggung kebisingan kota, Arka Coffee and Space menawarkan suasana yang lebih tenang karena lokasinya yang cukup jauh dari jalan utama. Konsumen Arka Coffee and Space terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang datang untuk mengerjakan tugas serta pertemuan antar kerabat atau konsumen yang mencari kenyamanan dan ketenangan.

Menurut hasil pra survei yang dilakukan berupa wawancara tidak terstruktur pada 10 Konsumen Arka Coffee and Space menunjukkan 6 di antaranya merasa puas dan memiliki niat pembelian ulang ke Arka Coffee and Space. Namun, para Konsumen tersebut juga menyampaikan keluhan-keluhan yang dirasakan.

Tabel 1.1
Daftar Keluhan yang Disampaikan Konsumen
Arka Coffee and Space

No	Keluhan
1.	Tempat parkir yang kurang luas
2.	Ruangan tertutup yang kurang luas
3.	Tidak ada mushola

Sumber: Data primer (2024)

Daftar keluhan yang di tujukkan pada Tabel 1.1 di atas menjadi bahan evaluasi bagi pengelola usaha Arka Coffee and Space untuk lebih

memperhatikan suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan agar konsumen merasa puas dan berminat berkunjung kembali serta melakukan pembelian ulang. Goniuz (2013) menyatakan bahwa keluhan tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena memberikan pelayanan yang terbaik tidaklah mudah.

Terdapat fenomena yang dapat menjadi faktor keputusan pembelian ulang konsumen di Arka Coffee and Space seperti Suasana Toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan. Dari segi konsep, menu, dan suasana dari Arka Coffee and Space mengalami begitu banyak perubahan sedari *coffee shop* ini dibuka. Lokasi dari Arka Coffee and Space terbilang strategis karena di tengah kota, namun terdapat kendala karena lokasinya yang sedikit masuk ke dalam area Tamansari Watercastle yang mana bukan merupakan jalan utama sehingga sedikit sulit ditemukan jika baru pertama kali datang berkunjung. Arka Coffee and Space memiliki lingkungan yang sejuk dan memiliki tiga ruangan yang bermacam-macam seperti ruangan *outdoor*, *indoor*, dan *semi indoor* yang dapat membuat para konsumen lebih nyaman saat berkunjung. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, keramahan dan keprofesionalan *staff* menjadi tolak ukur utama dalam kepuasan pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang di Arka Coffe and Space, selain itu kecepatan layanan, respon terhadap umpan balik konsumen juga dapat menjadi faktor para konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan**

terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada konsumen Arka Coffee and Space).”

Dalam era persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang oleh konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee & Space?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee & Space?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee & Space?
4. Apakah Suasana Toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee & Space?

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih mendalam, akurat serta efektif, maka perlu adanya pembatasan masalah. Penulis dalam penelitian memberikan batas penelitian berfokus pada Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan serta Minat Beli Ulang. Serta Objek dari penelitian ini hanya pada konsumen Arka Coffee and Space yang telah berkunjung dan membeli produk lebih dari satu kali.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang di Arka Coffee & Space.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Arka Coffee & Space.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap Minat Beli Ulang di Arka Coffee & Space.
4. Untuk menguji Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan kepuasan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang di Arka Coffee & Space.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Arka Coffee and Space
Sebagai bahan untuk memberikan informasi mengenai peran dan faktor-faktor yang menentukan Minat Beli Ulang khususnya mengenai Suasana Toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan serta dapat dijadikan bahan evaluasi.
2. Bagi Penulis
Untuk memperdalam pengetahuannya mengenai factor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen khususnya mengenai Suasana Toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan.
3. Bagi Akademisi
Untuk menjadi bahan referensi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.