

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kedai kopi merupakan tempat yang dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, berkomunikasi, dan berdiskusi untuk mendapatkan suatu informasi sembari menikmati hidangan yang disediakan. Hidangan yang khusus biasanya adalah kopi yang memiliki varian olahan yang dilengkapi dengan hidangan makanan berat, makanan ringan, dan minuman yang tidak mengandung kopi. Tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis yang berbahan dasar kopi sangat diminati dan dipandang sebagai peluang bisnis para pelaku usaha sehingga banyak kedai kopi yang bermunculan dan tidak terkecuali di Kota Yogyakarta. Budaya minum kopi sangat melekat dimasyarakat Yogyakarta terutama dengan jumlah pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta yang bertambah setiap tahun membuat pasar kedai kopi semakin besar. Komunitas Kopi Nusantara (2022) mencatat, jumlah kedai kopi di Yogyakarta mencapai lebih dari 3000 kedai .

Pelanggan kedai kopi di Yogyakarta seperti mahasiswa, pelajar, pekerja kantoran, dan para penikmat kopi lainnya memiliki pengaruh signifikan dalam niat kunjungan kembali. beberapa factor niat kunjungan kembali yang menentukan adalah kualitas makanan atau minuman yang disediakan oleh kedai, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai kedai kopi, dan kualitas lingkungan fisik kedai kopi. Niat kunjungan kembali dapat diartikan yaitu konsumen yang pernah dan belum pernah dan

yang sedang akan berkunjung ke kedai kopi. Menurut Suryabrata (dalam Fahmi dan Heksa, 2018), minat adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan objek tersebut, dimana yang dapat diartikan bahwa konsumen cenderung tertarik akan suatu kedai kopi sehingga terdorong atau menyenangkan sebuah kedai kopi yang menarik minat kunjungan kembali konsumen.

Dengan persaingan kedai kopi yang kuat di Yogyakarta, setiap kedai kopi harus menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kedai kopi fokus dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan cara memberikan penawaran dalam pelayanan, penampilan kedai, dan produk. Para pelaku usaha kedai kopi di Yogyakarta berlomba-lomba memberikan konsep yang tujuannya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, *word of mouth* (WOM), dan niat kunjungan kembali ke depannya di kedai kopi. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Ketika berbagai kedai kopi muncul dan pilihan konsumen semakin diperluas, perlu adanya analisa perilaku konsumen yaitu kunjungan kembali yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas pelayanan yang dirasakan di kedai kopi, kualitas produk yang dirasakan di kedai kopi, dan lingkungan fisik kedai kopi. Dengan demikian penelitian membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pelanggan ke kedai kopi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisa pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisa pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 MANFAAT / KONTRIBUSI PENELITIAN

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah literature kepada para pelaku usaha mengenai dampak dari kepuasan pelanggan yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik, dan word of mouth pada niat kunjungan kembali pelanggan.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang dampak kepuasan pelanggan dan word of mouth pada niat kunjungan kembali pelanggan.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian dan literature untuk para mahasiswa maupun pelaku usaha untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan dan word of mouth pada niat kunjungan kembali pelanggan

1.5 LINGKUP PENELITIAN

1. Area Penelitian

Area penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Dimensi Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Mei 2023 hingga Juni 2023

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pasar Kranggan

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi beberapa bagian seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi beberapa bagian yaitu bentuk penelitian, populasi dan sample, metode pengambilan sample, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument penelitian, dan metode analisis data

BAB IV ANALISIS DATA

Bab IV berisi analisis data yang terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan dengan alat yang telah ditentukan

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.