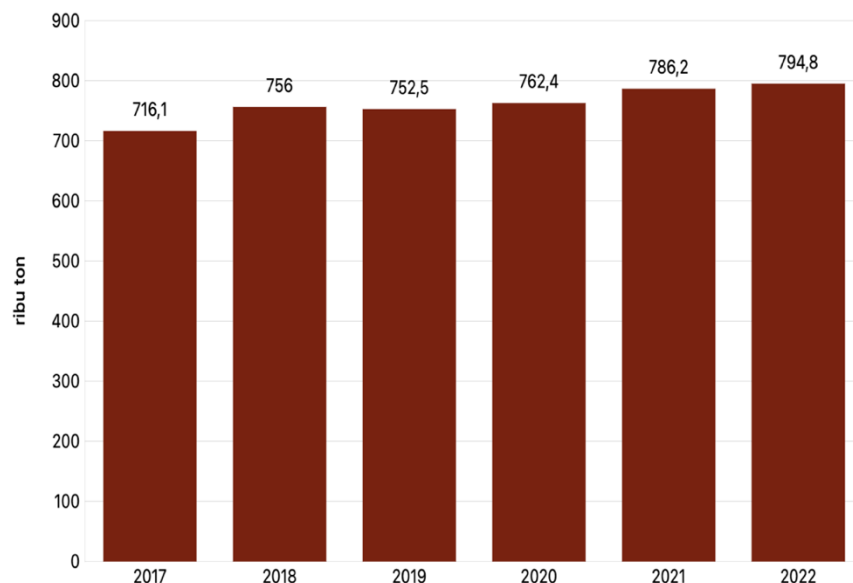


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat, menjadikannya salah satu komoditas pertanian unggulan di Indonesia. Hal ini dikarenakan produksi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya. Mengonsumsi kopi telah menjadi kegiatan yang sangat umum dilakukan oleh anak muda Indonesia. Meminum secangkir kopi dengan berbagai jenisnya telah menjadi gaya hidup sebagai minuman pendamping setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, dan hal ini telah menyebabkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Besarnya permintaan kopi oleh generasi muda mendorong para pengusaha untuk mendirikan kedai kopi di kota-kota besar Indonesia (Purnomo, 2017). Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 meningkat sekitar 1.1% dari tahun sebelumnya (tahun ke tahun).



Sumber: bps.go.id (2024)

Gambar 1. 1 Volume Produksi Kopi di Indonesia

Kedai kopi adalah tempat untuk membeli makanan dan minuman, terutama kopi dengan berbagai rasa, sambil bersantai dengan musik yang dimainkan, baik melalui pemutar musik elektronik maupun *live* musik. Seiring berjalannya waktu, kafe mulai menawarkan makanan berat serta makanan ringan. Bisnis makanan dan minuman seperti kedai kopi menawarkan pelayanan yang ramah, akurat, dan cepat serta fasilitas yang lengkap bagi pelanggan. Selain berfungsi sebagai tempat makan dan minum, kedai kopi juga menawarkan banyak manfaat bagi pengunjungnya, seperti tempat berkumpul dengan teman atau keluarga, melepaskan penat dan kelelahan, menyelesaikan tugas, dan mencari teman baru. Kedai kopi juga menciptakan suasana yang berbeda bagi, seperti suasana yang santai, hidup, nyaman, tenang, dan menyenangkan. Saat ini, kedai kopi juga memiliki fasilitas yang membuat pengunjung nyaman, seperti perpustakaan mini, permainan papan, dan permainan kartu. Dengan fasilitas ini, kedai kopi menjadi tempat yang sering dikunjungi untuk bertemu dengan teman, menyelesaikan tugas, atau hanya menikmati kopi di tempat yang nyaman (Gunawan & Syahputra, 2020).

CW Coffee, yang memiliki *tagline* "*Coffee and Eatery*" berawal dari sebuah warung kopi kecil yang berasal dari Pontianak. Didirikan pada tahun 2015 dengan nama *Cyber World iCafe* yang menawarkan kafe internet 24 jam dengan layanan Wi-Fi berkecepatan tinggi (Gunarsih, 2019). *Coffee* ini memiliki visi menjadi brand yang diterima di dunia dan menjadi pelopor dalam industri kopi serta kuliner di Indonesia, menghadirkan pengalaman yang istimewa di setiap momen bersama CW Coffee. Pada tahun 2019, dilakukan suatu perubahan besar dengan mengganti nama menjadi CW Coffee untuk mencerminkan fokus baru pada pengalaman kopi dan kuliner, yang kemudian diikuti dengan peluncuran logo baru pada tahun 2020. Logo dari CW Coffee melambangkan secangkir kopi dengan asap membara yang membentuk huruf "C" dan "W" menjadi lambang semangat dalam menyajikan kehangatan kepada para pelanggan. Garis-garis dinamis dalam logo ini mencerminkan

keahlian dalam meracik minuman terbaik untuk semua *CW Coffee* atau yang biasa mereka sebut Sahabat Sejatiku.



Sumber: cwcoffee.id (2025)

Gambar 1. 2 Logo CW Coffee

Sejak mengalami transformasi menjadi *CW Coffee* pada tahun 2019, perusahaan ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berhasil memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Ekspansi ini tidak hanya menunjukkan popularitas merek di kalangan pecinta kopi, tetapi juga mencerminkan strategi bisnis yang kuat dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat (Saputra, 2020). Hingga pada tahun 2025, *CW Coffee* telah sukses mendirikan total 54 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jakarta, Batam, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang yang masing-masing menawarkan konsep desain interior modern serta pengalaman yang nyaman dan berkualitas bagi para pelanggannya.

CW Coffee menawarkan berbagai produk yang beragam dan menarik, mencakup minuman kopi, non-kopi, dan makanan yang dirancang untuk memenuhi selera dari berbagai kalangan. Dalam kategori minuman kopi, *CW Coffee* menyediakan pilihan klasik seperti *Americano*, *Coffe Latte*, *Long Black*, dan *Espresso*. Selain itu, *CW Coffee* juga menghadirkan inovasi rasa yang unik, seperti *Avocado Coffee* yang memadukan rasa alpukat dengan kopi,

Black Sesame Coffee yang menggabungkan kopi dengan wijen hitam, hingga *Vanilla Coffee* yang menawarkan rasa manis lembut.



Sumber: cwcoffee.id (2025)

Gambar 1. 3 *Black Sesame Coffee*



Sumber: cwcoffee.id (2025)

Gambar 1. 4 *Avocado Coffee*

Bagi yang tidak menyukai kopi, *CW Coffee* menyediakan berbagai pilihan minuman non-kopi seperti *Milo latte* yang memadukan cokelat dan susu, *Red Velvet* menggunakan bubuk yang khas serta menu minuman lain yang memberikan pengalaman rasa berbeda. Disisi makanan, *CW Coffee* menawarkan menu yang bervariasi mulai dari makanan berat hingga camilan. Beberapa menu andalannya meliputi *Cyber Fried Chicken* yang renyah dan gurih, *Ebi Yakimeshi* yakni nasi goreng khas Jepang dengan udang, serta Bakpao pandan dan telur asin dengan tekstur lembut dan isian lezat.



Sumber: cwcoffee.id (2025)

Gambar 1. 5 *Milo Latte*



Sumber: cwcoffee.id (2025)

Gambar 1. 6 *Cyber Fried Chicken*

Dengan beragam pilihan menu ini, *CW Coffee* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi berkualitas tetapi juga menjadi destinasi kuliner yang ideal untuk bersantai bersama keluarga atau teman dalam suasana hangat dan nyaman. Kombinasi antara minuman inovatif dan kualitas makanan yang ditawarkan oleh menjadikan *CW Coffee* sebagai tempat favorit bagi para pecinta kuliner di berbagai kota. Kualitas makanan mengacu pada tingkat kesesuaian unsur-unsur makanan untuk dikonsumsi yang pada akhirnya menghasilkan kenikmatan bagi pelanggannya (Muharmi et al., 2019).

Pada dasarnya, kesadaran merek adalah menciptakan suatu kesadaran terkait merek yang menjadi tolak ukur kekuatan di mata pelanggan. Kesadaran merek didefinisikan sebagai situasi dan kondisi di mana merasa mengenal dan memahami produk, baik dari segi kualitas atau karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek-merek yang ada di pasaran (Shabbir et al., 2017). Kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan tentang merek dan kemampuan mereka untuk membedakan atau mengingat merek tersebut ketika disajikan dengan elemen, kategori, atau isyarat produk (Liliana, 2020). Kesadaran merek tidak memerlukan untuk mengingat nama merek, tetapi hanya mengingat elemen kecil seperti lambang, simbol, warna, suara, dan lain-lain.

Kualitas layanan yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang diterima, yang biasanya diukur melalui perbandingan antara harapan yang dimiliki dan pengalaman nyata. Juliana & Keni (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap layanan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Kualitas produk yang dirasakan adalah suatu salah satu faktor penentu setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan didefinisikan sebagai kondisi barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya terhadap standar ukur yang telah ditetapkan; lebih sesuai dengan standar, lebih baik produk dianggap berkualitas (Bhowmick & Seetharaman, 2023).

Saat ini, banyak kedai kopi menawarkan suasana unik, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung. Tidak hanya mengutamakan eksterior yang estetik namun perlu juga memperhatikan interior yang menarik. Pelaku usaha harus cepat menemukan peluang, kebutuhan, dan keinginan untuk membuat senang dan ingin kembali membeli kopi (Dhisasmito & Kumar, 2020). Hosseini et al., (2014) menyatakan bahwa suasana toko merupakan salah satu faktor penting yang menunjukkan perilaku dalam memilih merek.

Membuat ingin membeli produk lagi adalah salah satu upaya untuk memenangkan persaingan bisnis. Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi kembali perusahaan yang sama lebih dari sekali (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Salah satu jenis niat perilaku (*behavior intention*) adalah keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi; mereka menerima umpan balik positif dari orang lain, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, dan membeli lebih banyak dari yang diharapkan (Azzahra et al., 2020). Niat berkunjung kembali dapat mengidentifikasikan bahwa suatu produk atau layanan telah berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli yang dapat menunjukkan keinginan pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022) di *Coffee Shop* yang berada di Korea Selatan yang menggunakan mahasiswa dan pekerja kantoran sebagai responden nya menunjukkan bahwa, untuk para pekerja kantoran di Korea Selatan kebiasaan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali, dibandingkan dengan kepuasan. Namun jika pada mahasiswa menunjukkan bahwa niat untuk berkunjung kembali karena kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan niat untuk berkunjung kembali karena kebiasaan. Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu CW *Coffee* Yogyakarta yang subjek nya hanya akan terfokus pada mahasiswa Generasi Z saja.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *coffee shop* di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, mengalami pertumbuhan yang pesat. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, CW *Coffee* ini menarik untuk diteliti karena mengangkat konsep kafe internet kecepatan tinggi yang buka selama 24 jam. CW *Coffee* perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk tetap bersaing. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali, yang sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan layanan. Dengan itu, dapat dijabarkan beberapa rumusan masalah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali:

1. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memengaruhi Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas Layanan yang Dirasakan (*Perceived Services Quality*) memengaruhi Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Produk yang Dirasakan (*Perceived Product Quality*) memengaruhi Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?
4. Apakah Lingkungan Fisik (*The Physical Environment*) memengaruhi Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?
5. Apakah Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memengaruhi Niat untuk Kembali (*Intention to Revisit*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?
6. Apakah Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memengaruhi Kebiasaan pelanggan (*Customer Habit*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?
7. Apakah Kebiasaan pelanggan (*Customer Habits*) memengaruhi Niat Pelanggan untuk Kembali (*Intention to Revisit*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?

8. Bagaimana Kebiasaan pelanggan (*Customer Habits*) memediasi Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Pelanggan untuk Kembali (*Intention to Revisit*) pada *coffee shop* CW Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepuasan pelanggan pada *coffee shop* CW Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan pada *coffee shop* CW Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk yang Dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan pada *coffee shop* CW Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan pelanggan pada *coffee shop* CW Yogyakarta.
5. Untuk menguji pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada *coffee shop* CW Yogyakarta.
6. Untuk menguji pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kebiasaan pelanggan pada *coffee shop* CW Yogyakarta.
7. Untuk menguji pengaruh Kebiasaan pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada *coffee shop* CW Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai perilaku pelanggan, khususnya niat untuk mengunjungi *coffee shop* yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keinginan mahasiswa untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan

dapat membantu pelaku bisnis untuk lebih memahami perilaku mahasiswa sebagai pelanggan yang memiliki preferensi tertentu, serta meningkatkan strategi layanan dan pengalaman guna mendorong niat kunjungan kembali.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk membuat keputusan strategis tentang strategi pemasaran, peningkatan layanan, dan pengembangan produk baru, yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, memberikan wawasan mengenai bagaimana merancang program loyalitas untuk menarik pelanggan untuk kembali ke *coffee shop* CW. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan *Coffee Shop* CW terkait kepuasan pelanggan dan menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan ringkasan dari pembahasan dalam penelitian ini secara menyeluruh dan detail agar lebih jelas serta mudah diakses, diperlukan sebuah sistem yang dapat menampilkan kerangka dan pedoman penelitian. Peneliti akan menjelaskan gambaran sistematika penelitian, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini adalah bagian pendahuluan yang menguraikan dasar pemikiran penelitian (latar belakang), isu yang akan diteliti (rumusan masalah), sasaran yang ingin dicapai (tujuan penelitian), dampak yang diharapkan (manfaat penelitian), serta susunan bab dalam laporan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II mencakup landasan teori yang berisi tinjauan teoritis sebagai acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan terkait metodologi penelitian, yang mencakup berbagai aspek seperti desain penelitian, responden, populasi, sampel, definisi operasional variabel, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini, diuraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang diperoleh melalui penelitian. Temuan penelitian yang muncul dari pengolahan dan analisis data, dipaparkan serta akan dibahas secara mendalam. Pembahasan ini menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teoritis yang relevan dan memberikan pemahaman komprehensif mengenai penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berfungsi sebagai penutup dalam sistematika skripsi. Di dalamnya terdapat kesimpulan yang merangkum hasil penelitian serta saran untuk penelitian di masa yang akan datang.