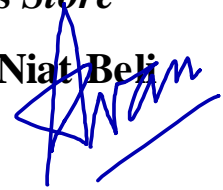


Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Dejima Kohii



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Rizka Arifa Prana

2016120170

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

**Analysis of the Influence of Customer Satisfaction on
Store Atmosphere and Service Quality towards
Repurchase Intention at Dejima Kohii**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for the degree of
Bachelor's Degree in Management

By:

Rizka Arifa Prana

2016120170

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



**Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dejima Kohii**

Oleh:

Rizka Arifa Prana

2016120170

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 13 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rizka Arifa Prana
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 2 Januari 1998
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2016120170
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DEJIMA KOHII

dengan,
Pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 11 Januari 2022

Pembuat Pernyataan



(Rizka Arifa Prana)

ABSTRAK

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis bagi segelintir orang. Banyaknya peminat kopi membuat bisnis-bisnis baru lebih berfokus untuk menjual minuman kopi saja. Salah satu *coffee shop* yang berada di kota Bandung yaitu Dejima Kohii. Dejima Kohii menawarkan suasana yang nyaman terutama untuk mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dan karyawan ingin mengadakan diskusi pekerjaan. Tetapi, walaupun terletak di daerah yang strategis, Dejima Kohii mengalami sepi pengunjung. Jadi penulis memutuskan untuk melakukan *preliminary research* dalam bentuk wawancara ke sebanyak 19 responden dan didapatkan hasil bahwa sebanyak 16 responden cenderung tidak ingin melakukan kunjungan kembali. Konsumen berpendapat bahwa ada beberapa indikator dalam hal *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang membuat konsumen menjadi tidak puas di Dejima Kohii.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk kedalam penelitian *applied research* dan menggunakan metode deskriptif dan *explanatory*. Pengambilan data sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *judgement sampling*, jadi responden merupakan konsumen yang sudah pernah mengunjungi Dejima Kohii dan gemar berkumpul dan menghabiskan waktu di *coffee shop*. Pada penelitian ini, penulis berhasil mendapatkan sebanyak 208 responden dan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan *Importance-Performance Analysis* (IPA).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen atas *store atmosphere* (X_1) dan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan (X_2) terhadap niat beli ulang konsumen (Y) di Dejima Kohii. Kemudian, berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa konsumen tidak puas dengan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di Dejima Kohii, selain itu juga niat beli ulang konsumen di Dejima Kohii tergolong sedang.

Kata kunci: *store atmosphere*, kualitas pelayanan, niat beli ulang, Dejima Kohii

ABSTRACT

High coffee consumption in Indonesia make it as a business opportunity for some of people. Many coffee enthusiasts create a new business that focused on selling coffee drinks only. One of the coffee shop in Bandung is Dejima Kohii. Dejima Kohii offers a comfortable atmosphere especially for the students who want to work on tasks and employees want to hold a discussion of the work. But, although located in a strategic area, Dejima Kohii experiencing a lack of visitors. So the author decided to do a preliminary research in the form of interviews to as many as 19 respondents and obtained the result that as many as 16 respondents tend not to want to re-visit Dejima Kohii. Consumers argue that there are some indicators in terms of store atmosphere and the service quality that make consumers not satisfied at Dejima Kohii.

Research conducted by the authors include research into applied research and uses descriptive and explanatory. Sample data collection using non-probability sampling and judgement sampling, so the respondents are consumers who have visited Dejima Kohii and likes to gather and spend time at the coffee shop. In this study, the author get a total of 208 respondents and then analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis and Importance-Performance Analysis (IPA).

The results of the research conducted by the authors showed there is a positive and significant influence of customer satisfaction for store atmosphere (X_1) and customer satisfaction for service quality (X_2) towards repurchase intention (Y) in Dejima Kohii. Then, based on the results of descriptive analysis, showing that the consumer is not satisfied with the store atmosphere and service quality in Dejima Kohii, there is also showed that the repurchase intention in Dejima Kohii classified as moderate.

Keyword: store atmosphere, service quality, repurchase intention, Dejima Kohii

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Hipotesis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Coffee Shop</i>	16
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.3 Kualitas Pelayanan.....	21
2.4 Kepuasan Konsumen.....	28
2.5 Niat Beli Ulang	29
2.6 Hubungan Antar Store Atmosphere dan Kepuasan Konsumen	40
2.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen ... Error!	
Bookmark not defined.	
2.8 <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	50
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.4 Operasional Variabel.....	52
3.5 Pengukuran Variabel.....	63

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.6.1 Uji Validitas	65
3.6.2 Uji Reliabilitas	81
3.7. Teknik Analisis Data	82
3.7.1 Analisis Kualitatif	82
3.7.2 Pengukuran Kepuasan.....	82
3.7.3 Pengukuran Niat Beli Ulang	84
3.7.4 <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	85
3.7.5 Uji Asumsi Klasik Normalitas	85
3.7.6 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	86
3.7.7 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	86
3.7.8 Regresi Linear Berganda.....	87
3.7.9 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	87
3.7.10 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	88
3.7.11 Koefisien Determinasi (R^2)	89
3.8 Objek Penelitian.....	89
3.8.1 Profil Perusahaan.....	89
3.8.2 Profil Responden	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	97
4.1 Analisis Kualitatif Kepuasan Konsumen atas <i>Store Atmosphere</i>	97
4.2 Analisis Kualitatif Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan.....	170
4.3 Analisis Kualitatif Niat Beli Ulang	227
4.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	231
4.5 Analisis Kuantitatif Pengaruh Kepuasan Konsumen atas <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Dejima Kohii	241
4.5.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas	242
4.5.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	243
4.5.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	244
4.5.4 Variabel <i>Entered/Removed</i> (Metode Stepwise)	244
4.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	245
4.5.6 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	246

4.5.7 Uji Pengaruh Simultan (Uji t).....	248
4.5.8 Model Regresi Penelitian	250
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	252
5.1 Kesimpulan.....	252
5.2 Saran	259
5.2.1 Pihak Dejima Kohii	259
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	264
DAFTAR PUSTAKA.....	265

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 Hingga 2021	2
Gambar 1.2	Kondisi Bagian Dalam Dejima Kohii	4
Gambar 1.3	Kondisi Bagian Luar Dejima Kohii	4
Gambar 1.4	Kondisi Konsumen di Biji Coffee	4
Gambar 1.5	Kondisi Konsumen di Serantau Coffee x Space	5
Gambar 1.6	Penjualan Kotor Dejima Kohii Juni 2020 Hingga Februari 2021 ...	6
Gambar 1.7	Penjualan Grabfood dan Go-food Dejima Kohii Juni 2020 Hingga Februari 2021	6
Gambar 1.8	Alasan Responden Berniat untuk Kembali Mengunjungi Dejima Kohii	7
Gambar 1.9	Alasan Responden Tidak Berniat untuk Kembali Mengunjungi Dejima Kohii	8
Gambar 1.10	Model Konseptual	15
Gambar 2.1	<i>Importance-Performance Analysis</i>	48
Gambar 3.1	<i>Importance-Performance Analysis</i>	74
Gambar 3.2	Kriteria Uji t	90
Gambar 3.5	<i>Coffee Shop</i> yang Paling Sering Dikunjungi Konsumen	93
Gambar 4.1	Kejelasan Papan Nama Dejima Kohii	99
Gambar 4.2	Desain Papan Nama Dejima Kohii	101
Gambar 4.3	Gedung Dejima Kohii	105
Gambar 4.4	Lahan Parkir Dejima Kohii	108
Gambar 4.5	Keamanan Lahan Parkir di Dejima Kohii	111
Gambar 4.6	Jarak Antarmeja di Dejima Kohii	114
Gambar 4.7	Penataan Furniture/Perabotan di Dejima Kohii	116
Gambar 4.8	Letak Kasir di Dejima Kohii	118
Gambar 4.9	Kenyamanan Mobilitas di Dejima Kohii	120
Gambar 4.10	Pencahayaan <i>Indoor</i> di Dejima Kohii	122
Gambar 4.11	Pencahayaan <i>Outdoor</i> Bagian Depan di Dejima Kohii	124
Gambar 4.12	Pencahayaan <i>Outdoor</i> Bagian Belakang di Dejima Kohii	125
Gambar 4.13	Pencahayaan di Lahan Parkir Dejima Kohii	127

Gambar 4.14	Kenyamanan Pencahayaan di Dejima Kohii	129
Gambar 4.15	Pemilihan Warna Furniture/Perabotan di Dejima Kohii	140
Gambar 4.16	Pemilihan Warna Keseluruhan di Dejima Kohii.....	147
Gambar 4.17	Informasi <i>Display</i> Produk di Dejima Kohii.....	150
Gambar 4.18	Desain <i>Display</i> Produk di Dejima Kohii.....	153
Gambar 4.19	Pengelompokkan <i>Display</i> Produk	156
Gambar 4.20	Aroma di Lokasi <i>Indoor</i> Untuk Kenyamanan Konsumen di Dejima Kohii	161
Gambar 4.21	Aroma Kamar Mandi Untuk Kenyamanan Konsumen	168
Gambar 4.22	Ketidaksiapan Pegawai dalam Pelayanan di Dejima Kohii	194
Gambar 4.23	Kebersihan Lokasi di Dejima Kohii	215
Gambar 4.24	Penggunaan Peralatan Jenis Terbaru di Dejima Kohii	220
Gambar 4.25	Importance-Performance Analysis atas <i>Store Atmosphere</i>	234
Gambar 4.26	<i>Importance-Performance Analysis</i> atas Kualitas Pelayanan.....	239
Gambar 4.27	Distribusi Data Kuesioner.....	242
Gambar 4.28	<i>Normal Probability Plot</i>	242
Gambar 4.29	<i>Scatter Plot</i>	244
Gambar 4.30	Kriteria Uji T	250
Gambar 4.31	Model Regresi Penelitian	251

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	18
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Pelayanan	20
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang	26
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu Hubungan Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang.....	37
Tabel 2.7	Interpretasi Kuadran <i>Importance-Performance Analysis</i>	49
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel X ₁ Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	48
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel X ₂ Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan	58
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Y Niat Beli Ulang	62
Tabel 3.4	Penilaian Tingkat Kepentingan Menggunakan <i>Rating Scale</i>	64
Tabel 3.5	Penilaian Kinerja Menggunakan <i>Semantic Differential Scale</i>	65
Tabel 3.6	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Terhadap <i>Store Atmosphere</i> ..	65
Tabel 3.7	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan	71
Tabel 3.8	Uji Validitas Penilaian Kinerja Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	75
Tabel 3.9	Uji Validitas Penilaian Kinerja Terhadap Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 3.10	Uji Validitas Niat Beli Ulang	80
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas	82
Tabel 3.12	Interpretasi Rentang Skala Niat Beli Ulang	77
Tabel 3.13	Transformasi Nilai Kepuasan.....	84
Tabel 3.14	Jenis Kelamin dan Usia Responden	91
Tabel 3.15	Pekerjaan Responden	92
Tabel 3.16	Pendapatan per Bulan Responden	92
Tabel 3.17	Sarana Informasi Mengenai Dejima Kohii Terhadap Responden .	94
Tabel 3.18	Kunjungan Terakhir Responden.....	95
Tabel 3.19	Jumlah Kunjungan Responden	96
Tabel 3.20	Waktu yang Dhabiskan Responden di Dejima Kohii.....	96

Tabel 4.1	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kejelasan Papan Nama.....	98
Tabel 4.2	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Desain dari Papan Nama.....	100
Tabel 4.3	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen atas Kemudahan Menemukan Lokasi Dejima Kohii	103
Tabel 4.4	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Keluasan Lahan Parkir.....	106
Tabel 4.5	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Keamanan di Lahan Parkir.....	109
Tabel 4.6	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Jarak Antarmeja	112
Tabel 4.7	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Penataan <i>Furniture/</i> Perabotan.....	115
Tabel 4.8	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen atas Kemudahan untuk Menjangkau Kasir.....	117
Tabel 4.9	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kenyamanan Mobilitas	119
Tabel 4.10	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pencahayaan di Lokasi <i>Indoor</i>	121
Tabel 4.11	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen atas Pencahayaan di Lokasi <i>Outdoor</i> .	123

Tabel 4.12	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pencahayaan di Lokasi Lahan Parkir	126
Tabel 4.13	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Faktor Pencahayaan untuk Kenyamanan Konsumen	128
Tabel 4.14	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Volume Musik yang Diputar	130
Tabel 4.15	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pemilihan <i>Genre/ Tipe Musik</i> yang Diputar untuk Kenyamanan Konsumen	132
Tabel 4.16	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Adanya Alunan Musik untuk Kenyamanan Konsumen.....	134
Tabel 4.17	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kesesuaian Pemilihan <i>Genre/Tipe Musik</i> yang Diputar dengan Tema	136
Tabel 4.18	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pemilihan Warna <i>Furniture/Perabotan</i> dengan Kesesuaian Tema	138
Tabel 4.19	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pemilihan Warna Dinding dengan Kesesuaian Tema yang Dibawakan	141
Tabel 4.20	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pemilihan Warna Lantai dengan Kesesuaian Tema yang Dibawakan	142
Tabel 4.21	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Perpaduan Warna Keseluruhan untuk Kenyamanan Konsumen.....	145

Tabel 4.22	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kelengkapan Informasi yang Didapat Dari <i>Display</i> Produk148
Tabel 4.23	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Desain Dari <i>Display</i> Produk151
Tabel 4.24	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pengelompokkan <i>Display</i> Produk154
Tabel 4.25	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas <i>Display</i> Produk untuk Menarik Konsumen Melakukan Transaksi157
Tabel 4.26	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Aroma di Lokasi <i>Indoor</i> Untuk Kenyamanan Konsumen158
Tabel 4.27	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Aroma di Lokasi <i>Outdoor</i> Untuk Kenyamanan Konsumen.....162
Tabel 4.28	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Faktor Aroma untuk Menarik Konsumen Melakukan Transaksi163
Tabel 4.29	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Aroma di Kamar Mandi Untuk Kenyamanan Konsumen166
Tabel 4.30	Rekapitulasi Kepuasan atas <i>Store Atmosphere</i> di Dejima Kohii..169
Tabel 4.31	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Ketepatan Produk yang Disajikan172
Tabel 4.32	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Tingkat Kesalahan Pegawai.....174

Tabel 4.33	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Ketepatan Waktu Penyajian Produk	176
Tabel 4.34	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Ketepatan Waktu Jam Buka	178
Tabel 4.35	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Ketepatan Waktu Jam Tutup	180
Tabel 4.36	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Informasi Jam Operasional.....	182
Tabel 4.37	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kecepatan Pegawai dalam Menyajikan Produk	184
Tabel 4.38	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kemampuan Pegawai untuk Mengetahui Produk yang Diinginkan Konsumen	186
Tabel 4.39	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kesiediaan Pegawai untuk Melayani Kebutuhan Konsumen.....	188
Tabel 4.40	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Ketepatan Solusi yang Diberikan Pegawai.....	190
Tabel 4.41	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kesiapan Pegawai Di Belakang <i>Bar</i>	192
Tabel 4.42	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Sistem <i>Return/Pengembalian Produk</i>	195

Tabel 4.43	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pengetahuan Pegawai Akan Produk	197
Tabel 4.44	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Keterampilan Pegawai.....	199
Tabel 4.45	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Konsistensi Rasa Produk	201
Tabel 4.46	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kesopanan Pegawai Dalam Pelayanan.....	203
Tabel 4.47	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Keramahan Pegawai.....	205
Tabel 4.48	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Pengucapan Salam Oleh Pegawai.....	207
Tabel 4.49	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Keadilan Pelayanan yang Diberikan.....	209
Tabel 4.50	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kesiediaan Pegawai untuk Melakukan <i>After Sales Service</i> atau Layanan Purna Jual...211	
Tabel 4.51	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kebersihan di Lokasi.....	213
Tabel 4.52	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kebersihan Peralatan Makan.....	216

Tabel 4.53	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Penggunaan Peralatan Jenis Terbaru.....	218
Tabel 4.54	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kebersihan Peralatan Makan.....	221
Tabel 4.55	Tingkat Kepentingan Konsumen di <i>Coffee Shop</i> , Penilaian Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Dejima Kohii atas Kerapian Pakaian Pegawai.....	223
Tabel 4.56	Rekapitulasi Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan di Dejima Kohii	225
Tabel 4.57	Melakukan Pembelian Ulang Produk Dejima Kohii.....	227
Tabel 4.58	Lebih Sering Membeli Produk Dejima Kohii.....	228
Tabel 4.59	Mengunjungi Dejima Kohii Kembali	228
Tabel 4.60	Melakukan Pembelian Jangka Panjang Produk Dejima Kohii.....	229
Tabel 4.61	Memilih Dejima Kohii Dibanding <i>Coffee Shop</i> Lain.....	230
Tabel 4.62	Rekapitulasi Kepuasan atas Niat Beli Ulang di Dejima Kohii.....	231
Tabel 4.63	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan dan Penilaian Kinerja atas <i>Store Atmosphere</i>	232
Tabel 4.64	Keterangan Hasil Pemetaan Tingkat Kepentingan dan Penilaian Kinerja atas <i>Store Atmosphere</i>	235
Tabel 4.65	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan dan Penilaian Kinerja atas Kualitas Pelayanan	238
Tabel 4.66	Keterangan Hasil Pemetaan Tingkat Kepentingan dan Penilaian Kinerja atas Kualitas Pelayanan	239
Tabel 4.67	Hasil Uji Multikolinieritas	243
Tabel 4.68	Variabel <i>Entered/Removed</i>	244
Tabel 4.69	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	242
Tabel 4.70	Hasil Uji F	247
Tabel 4.71	Hasil Uji T	249

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	
<i>Preliminary Research</i>	242
Lampiran II	
Kuesioner	279
Lampiran III	
Profil Responden	314
<i>Coffee Shop</i> yang Paling Sering Dikunjungi	343
Tingkat Kepentingan Atas <i>Store Atmosphere</i>	410
Tingkat Kepentingan Atas Kualitas Pelayanan	424
Penilaian Kinerja Atas <i>Store Atmosphere</i>	434
Penilaian Kinerja Kualitas Pelayanan	449
Niat Beli Ulang	464
Lampiran IV	
Riwayat Hidup Penulis	469

BAB 1

PENDAHULUAN

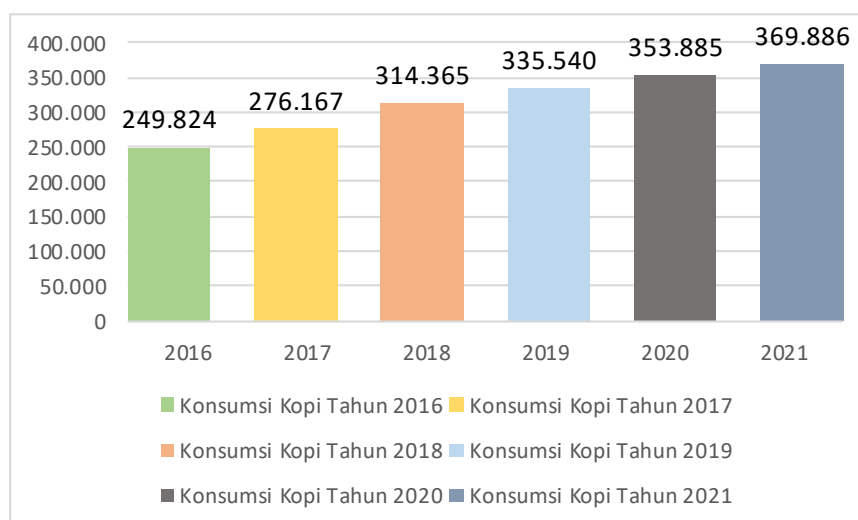
1.1 Latar Belakang

Sejarah kopi di Indonesia bermula pada saat Belanda mendarat di Jawa, tepatnya di Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1696 dengan membawa kopi arabika yang berasal dari Malabar (India). Sejak saat itu, kopi mulai dibudidayakan di tanah Indonesia, namun karena kondisi alam yang kurang mendukung menyebabkan bibit-bibit kopi tersebut gagal untuk tumbuh. Kemudian pada tahun 1711, kopi berhasil ditanam dan Belanda mulai melakukan ekspor dari Jawa ke Eropa yang berhasil memberikan keuntungan besar bagi Belanda. Namun pasca kemerdekaan, bekas perkebunan kopi milik Belanda dinasionalisasi oleh pemerintah yang menjadikan Indonesia menjadi salah satu pengeksport kopi di beberapa negara di dunia Lusiana (2020).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan kopi di Indonesia semakin meningkat dan hingga pada akhirnya industri pengolahan kopi di Indonesia tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Disamping itu, adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadikan negara ini sebagai konsumen kopi yang menjadikan grafik konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data yang didapat dari Kementerian Pertanian berikut :

Gambar 1.1

Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 Hingga 2021 (dalam ribu ton)



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Berdasarkan grafik pada **gambar 1.1**, dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi sejak tahun 2016 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Dengan tingginya konsumsi kopi di Indonesia, mulai banyak orang yang menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis. Seiring berjalannya waktu, mulai banyak bermunculan bisnis baru yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Banyaknya peminat kopi membuat bisnis-bisnis baru lebih berfokus untuk menjual minuman kopi saja, yaitu *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang berada di kota Bandung yaitu Dejima Kohii. Dejima Kohii sendiri mengambil tema pelabuhan yang berada di Jepang, dengan “dejima” yang berarti pelabuhan dan “koohii” yang berarti kopi. Target pasar dari Dejima Kohii yaitu adalah mahasiswa dan karyawan. Dejima Kohii menetapkan target pasar tersebut dikarenakan desain tempat yang mereka

tawarkan cocok apabila mahasiswa ingin mengerjakan tugas dan apabila karyawan ingin mengadakan rapat atau sekedar diskusi pekerjaan.

Dejima Kohii pertama kali berdiri pada tahun 2017, dan pada awalnya *coffee shop* ini berada satu lokasi dengan salah satu hotel di Jalan Malabar. Namun, sekarang Dejima Kohii sudah pindah tempat dan menjadi satu gedung dengan KPH Perhutani di Jalan Cirebon. Dejima Kohii mulai membuka bisnisnya kembali setelah pindah tempat ke KPH Perhutani pada akhir Januari 2020.

Baru tiga bulan berjalan, Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, menyatakan bahwa PSBB di Bandung Raya akan mulai diterapkan pada tanggal 22 April 2020. Belum sampai pada batas waktu penerapan PSBB di Kota Bandung, Wali Kota Bandung, Oded M. Danial, menyatakan bahwa PSBB akan diperpanjang sampai dengan 29 Mei 2020. Hal ini tentunya sangat mengurangi pendapatan dari Dejima Kohii karena masyarakat tidak diperbolehkan untuk dine in dan hanya diperbolehkan melakukan pembelian secara online.

Setelah dua bulan melewati masa PSBB, akhirnya Bandung menerapkan sistem *new normal*. Pemerintah memperbolehkan masyarakat untuk keluar rumah dan beraktivitas seperti biasa namun harus tetap menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan. Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, menyatakan bahwa sistem *new normal* ini akan mulai diterapkan di Kota Bandung pada 1 Juni 2020.

Sistem *new normal* yang sudah diterapkan ini membuat semua *restaurant*, *café* maupun *coffee shop* di Kota Bandung dapat melakukan bisnisnya seperti biasa kembali, termasuk Dejima Kohii. Sistem *new normal* ini membuat penjualan di Dejima Kohii mulai meningkat kembali pada Juni 2020 setelah dua bulan sebelumnya mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pegawai Dejima Kohii, penulis menemukan bahwa Dejima Kohii kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dari Juli 2020 hingga Februari 2021. Kemudian, penulis mengunjungi Dejima Kohii untuk melakukan pengamatan pada siang hari dengan kondisi cuaca yang cerah.

Berdasarkan hasil pengamatan di Dejima Kohii, penulis tidak menemukan adanya satu pun konsumen di Dejima Kohii.

Gambar 1.2
Kondisi Bagian Dalam Dejima Kohii



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3
Kondisi Bagian Luar Dejima Kohii



Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemudian, penulis mengunjungi Biji Coffee dan Serantau Coffee x Space yang terletak di daerah yang sama dengan Dejima Kohii. Kedua *coffee shop* ini terlihat lebih ramai dengan konsumen apabila dibandingkan dengan Dejima Kohii. Hal ini ditunjukkan dengan meja yang terisi di Biji Coffee sebanyak 4 meja dan di Serantau Coffee x Space sebanyak 3 meja.

Gambar 1.4
Kondisi Konsumen di Biji Coffee



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.5
Kondisi Konsumen di Serantau Coffee x Space

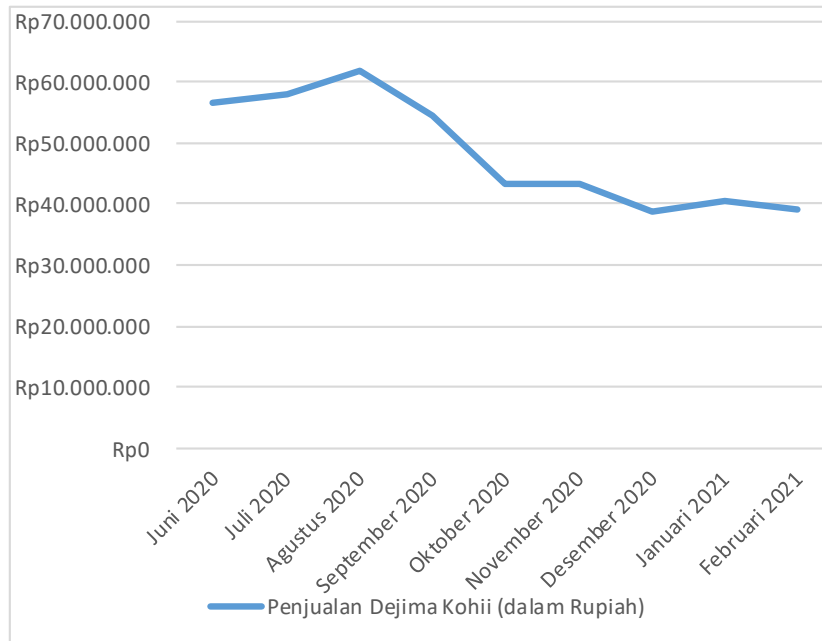


Sumber: Dokumentasi Penulis

Melihat kondisi tersebut, tentu saja hal ini memiliki dampak buruk untuk penjualan produk di Dejima Kohii. Hal tersebut dikarenakan kondisi Dejima Kohii tetap sepi walaupun sudah tidak adanya kebijakan PSBB lagi yang dapat berdampak pada pendapatan Dejima Kohii. Oleh karena itu, penulis melakukan olah data mengenai total penjualan kotor dan olah data mengenai penjualan Grabfood dan Go-food dari Dejima Kohii. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 1.6

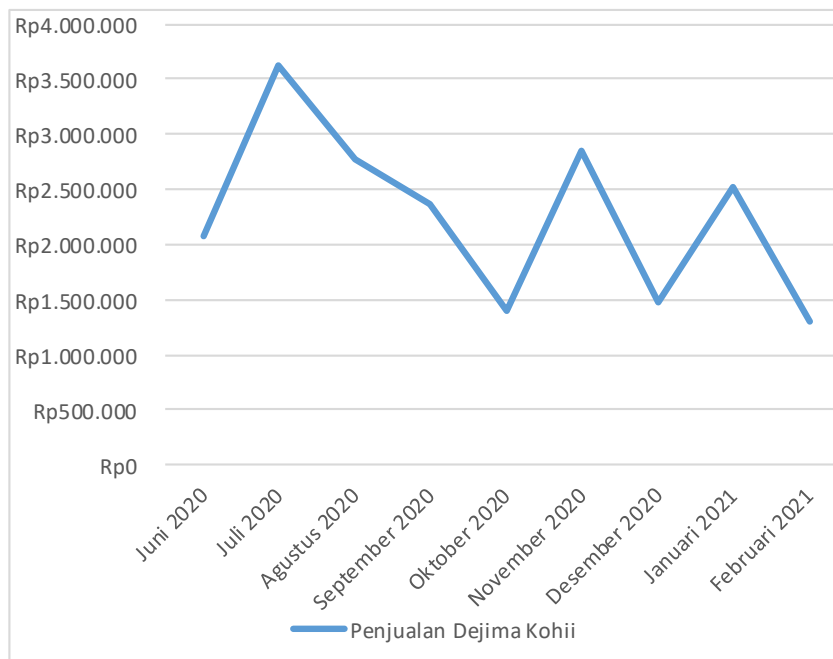
Penjualan Kotor Dejima Kohii Juni 2020 Hingga Februari 2021



Sumber: Olah Data Penulis

Gambar 1.7

Penjualan Grabfood dan Go-food Dejima Kohii Juni 2020 Hingga Februari 2021



Sumber: Hasil Olah Penulis

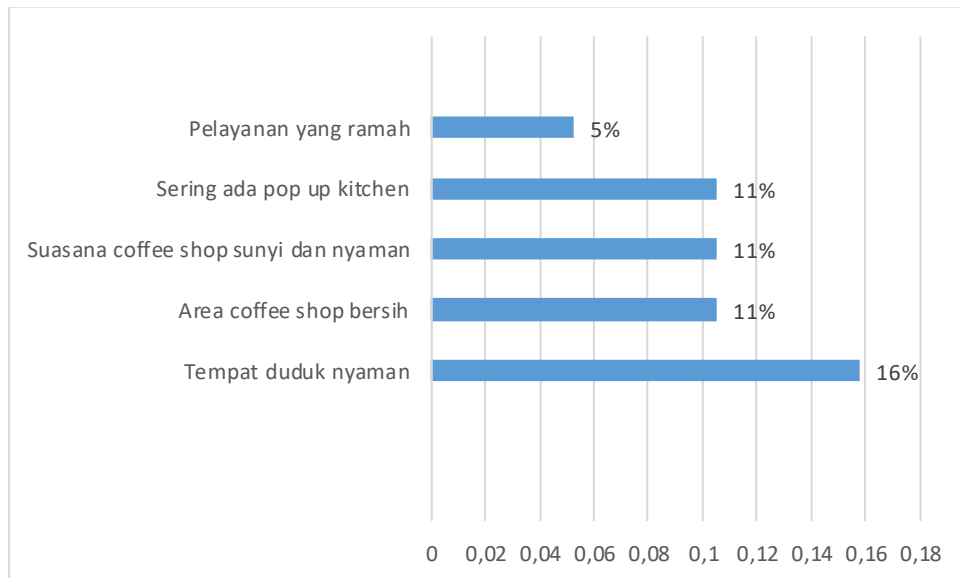
Berdasarkan hasil olahan data diatas, dapat dilihat bahwa adanya penurunan pada grafik penjualan kotor yang dialami Dejima Kohii. Pada grafik penjualan Grabfood dan Go-food Dejima Kohii, terjadi penurunan dan peningkatan penjualan secara berkala, namun tidak terlalu memiliki efek terhadap penjualan kotor Dejima Kohii. Maka, dapat disimpulkan bahwa penjualan di lokasi fisik Dejima Kohii memiliki efek yang lebih besar terhadap grafik penjualan kotor Dejima Kohii apabila dibandingkan dengan penjualan Grabfood dan Go-Food.

Berdasarkan gejala diatas, penulis melakukan preliminary research dengan melakukan wawancara kepada 19 responden. Responden yang telah diwawancarai merupakan responden yang mengunjungi Dejima Kohii kurang dari sebulan yang lalu. Dari 19 responden tersebut didapatkan hasil bahwa sebanyak 3 responden (16%) berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Dejima Kohii, sebanyak 16 responden (84%) tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Dejima Kohii.

Setelah penulis melakukan wawancara kepada 3 responden dari 19 responden yang berniat untuk untuk melakukan pembelian ulang produk Dejima Kohii, berikut ini adalah beberapa alasan dari 3 responden tersebut memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi ke Dejima Kohii:

Gambar 1.8

Alasan Responden Berniat untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk di Dejima Kohii

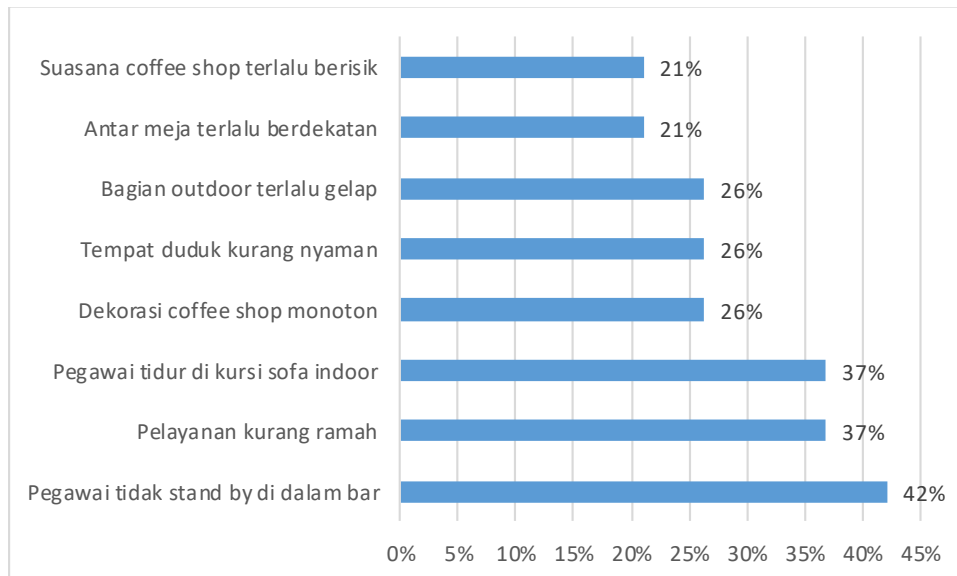


Sumber: Hasil Olah Data *Preliminary Research* oleh Penulis

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menemukan bahwa adanya beberapa alasan yang membuat responden berniat untuk kembali mengunjungi Dejima Kohii. Alasan pertama, sebanyak 1 dari 19 (5%) responden merasa bahwa pelayanan di Dejima Kohii sudah cukup ramah dalam melakukan pelayanan. Alasan kedua, sebanyak 2 dari 19 (11%) responden merasa bahwa dengan adanya *pop-up kitchen* yang menarik dan beragam membuat mereka senang untuk kembali ke Dejima Kohii. Alasan ketiga, sebanyak 2 dari 19 (11%), merasa bahwa suasana di Dejima Kohii cukup sunyi dan nyaman. Alasan keempat, sebanyak 2 dari 19 (11%), merasa bahwa lokasi di Dejima Kohii sudah cukup bersih. Alasan terakhir, sebanyak 3 dari 19 (16%) merasa bahwa tempat duduk di Dejima Kohii sudah cukup nyaman.

Kemudian, penulis melakukan wawancara kepada 16 responden dari 19 responden yang tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Dejima Kohii, berikut ini adalah beberapa alasan dari 16 responden tersebut tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Dejima Kohii:

Gambar 1.9
Alasan Responden Tidak Berniat untuk Melakukan Pembelian Ulang
Produk di Dejima Kohii



Sumber: Hasil Olah Data *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menemukan bahwa adanya beberapa permasalahan yang membuat responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Dejima Kohii. Alasan tersebut didapatkan responden Dejima Kohii sebanyak 16 dari 19 responden yang di wawancara. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 8 dari 19 responden (42%) merasa bahwa pegawai tidak *stand by* di *bar* untuk dapat melakukan pelayanan. Permasalahan kedua, sebanyak 7 dari 19 responden (37%) responden merasa bahwa Dejima Kohii memiliki pelayanan yang kurang ramah dalam melakukan pelayanan. Permasalahan ketiga, sebanyak 7 dari 19 responden (37%) responden menemukan pegawai yang tidur di kursi sofa *indoor* Dejima Kohii, yang seharusnya digunakan untuk *seating* konsumen. Permasalahan keempat, sebanyak 5 dari 19 responden (26%) responden merasa bahwa dekorasi di Dejima Kohii terkesan terlalu monoton dan kurang menarik. Permasalahan kelima, sebanyak 5 dari 19 responden (26%) responden merasa bahwa tempat duduk kurang nyaman, mayoritas responden yang mengeluhkan hal ini mengatakan bahwa ada beberapa kursi *outdoor* Dejima yang sudah agak rusak dan tidak segera diganti. Permasalahan keenam, sebanyak 5 dari 19 responden (26%) responden merasa

bahwa bagian *outdoor* Dejima Kohii dinilai terlalu gelap terutama pada lokasi yang kurang terjangkau cahaya dari lampu *outdoor*. Permasalahan ketujuh, sebanyak 4 dari 19 responden (21%) responden merasa bahwa antarmaja terlalu berdekatan. Permasalahan terakhir, sebanyak 4 dari 19 responden (21%) responden merasa bahwa suasana di Dejima Kohii terlalu berisik.

Berdasarkan *preliminary research*, penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Dejima Kohii. Faktor tersebut, yaitu:

- Bagian *outdoor* yang gelap
Penggunaan lampu-lampu yang kecil dan pemilihan bohlam yang berwarna kuning menciptakan kesan yang gelap di lokasi *outdoor* Dejima Kohii. Berdasarkan hasil wawancara penulis, responden merasa bahwa bagian *outdoor* Dejima Kohii terlalu gelap pada malam hari, terutama pada kursi yang berada di dekat pohon karena tidak terlalu terjangkau oleh cahaya lampu yang berada di lokasi *outdoor*.
- Suasana *coffee shop* terlalu berisik
Berdasarkan hasil wawancara penulis, responden merasa bahwa suasana di bagian *outdoor* terlalu berisik, baik itu bising dari kendaraan karena dekat dengan jalan raya maupun berasal dari suara konsumen yang lainnya. Kemudian, salah satu responden mengeluh karena suasana yang terlalu berisik tersebut cukup mengganggu saat ingin mengerjakan tugas di Dejima Kohii.
- Antarmaja terlalu berdekatan
Responden merasa bahwa jarak antarmaja di Dejima Kohii terlalu berdekatan karena hanya dapat dilalui satu orang saja. Berdasarkan hasil wawancara penulis, jarak meja yang terlalu berdekatan membuat meja yang ditempati oleh responden menjadi mudah terbentur dengan konsumen lain yang ingin duduk di sebelahnya.
- Tempat duduk kurang nyaman
Berdasarkan hasil wawancara penulis, responden merasa bahwa tempat duduk bagian *outdoor* sangat tidak nyaman karena hanya merupakan kursi buatan dari semen saja, sofa pada bagian *indoor* dinilai kurang empuk, dan

adanya beberapa kursi yang agak rusak membuat konsumen merasa kurang nyaman.

- Dekorasi *coffee shop* monoton

Dekorasi di Dejima Kohii sangat minim dan tidak beragam. Berdasarkan hasil wawancara penulis, responden merasa bahwa dekorasi di Dejima Kohii tidak menarik karena dekorasi hanya sebatas rak buku dan tanaman hias saja.

- Barista tidur di kursi *indoor*

Beberapa responden sempat menemukan ada pegawai yang tidur di kursi sofa bagian *indoor* yang harusnya diperuntukkan untuk *seating* konsumen Dejima Kohii. Salah satu responden pernah menegur pegawai tersebut, namun ternyata tidak ditanggapi secara baik-baik oleh pegawai yang tidur tersebut.

- Barista tidak *stand by* di dalam bar

Berdasarkan hasil wawancara penulis, responden mengeluhkan bahwa pegawai tidak *stand by* di dalam *bar*, hal ini membuat responden kesulitan untuk memesan karena harus menunggu sampai ada pegawai yang siap di dalam *bar*.

- Pelayanan kurang ramah

Berdasarkan hasil wawancara penulis, responden mengeluh karena pegawai tidak tersenyum dan agak ketus apabila diminta bantuan. Hal tersebut membuat responden merasa bahwa pegawai tidak memiliki niat untuk melayani.

Penulis memutuskan untuk memilih meneliti Dejima Kohii karena beberapa hal. Pertama, Dejima Kohii merupakan *coffee shop* yang memiliki tempat *roasting* pribadi yang terbuka sehingga menawarkan nilai lebih kepada konsumen yang tertarik dengan dunia kopi. Kedua, Dejima Kohii merupakan *coffee shop* yang tergolong baru, tetapi sudah mengalami permasalahan dengan pengunjung yang sepi dan sedikit. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa alasan responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang produk karena *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di Dejima Kohii kurang baik. Oleh karena itu, penulis

tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Dejima Kohii”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* di Dejima Kohii?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Dejima Kohii?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap produk Dejima Kohii?
4. Apa saja faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan di Dejima Kohii berdasarkan kuadran *Importance-Performance Analysis* (IPA)?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk Dejima Kohii?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen mengenai *store atmosphere* di Dejima Kohii.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Dejima Kohii.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap produk Dejima Kohii.
4. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan di Dejima Kohii berdasarkan kuadran *Importance-Performance Analysis* (IPA).
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk Dejima Kohii.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan penulis mengenai *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang berpengaruh

terhadap niat beli ulang konsumen, sehingga dapat menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari sebelumnya di bangku perkuliahan.

- **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam menanggapi keluhan konsumen yang terkait dengan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan

- **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan maupun sebagai acuan dan sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan usaha yang terjadi di bidang kuliner pada saat ini sangatlah ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner harus dapat memberikan kesan yang baik agar konsumen memiliki keinginan untuk datang kembali ke tempat tersebut. Salah satu usaha kuliner yang sedang menjadi tren di masyarakat adalah *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang berada di kota Bandung, yaitu Dejima Kohii. Dejima Kohii merupakan *coffee shop* seperti pada umumnya yang menjual minuman kopi maupun non-kopi. Walaupun tergolong sebagai *coffee shop* yang baru buka, Dejima Kohii sudah mengalami masalah dengan konsumen yang semakin sedikit dari waktu ke waktu.

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan, penulis menemukan adanya gejala pada *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di Dejima Kohii. Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dejima Kohii tidak meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen sehingga konsumen enggan untuk mengunjungi Dejima Kohii kembali. Sebagai *coffee shop* yang baik, sangat diharuskan untuk meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen karena

dengan hal tersebut maka *coffee shop* dapat dikatakan bahwa telah memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan tersebut merupakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

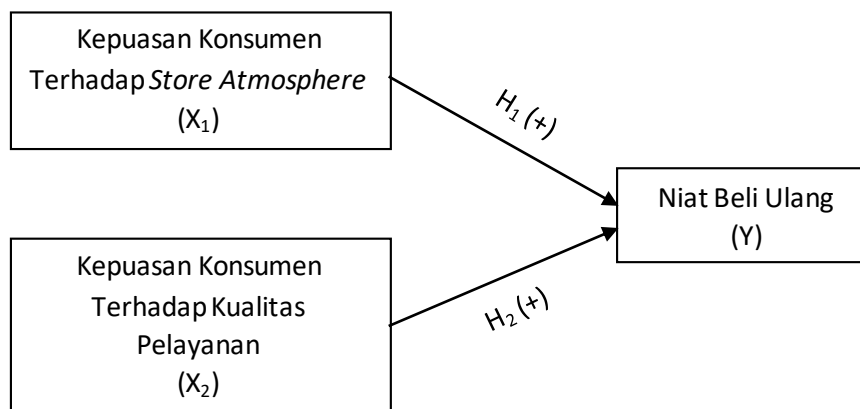
Salah satu cara memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan memaksimalkan *store atmosphere* di *coffee shop* tersebut. Menurut Wardhani dan Dwijayanti (2021), Suasana toko merupakan desain lingkungan atau ciri khas toko dari perpaduan kombinasi yang antara lain merupakan komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, serta aroma yang dapat merangsang persepsi dan tanggapan emosional konsumen hingga pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berada di tempat tersebut. Indikator-indikator tersebut dapat menciptakan respon emosional positif dan menjadikan persepsi pelanggan menjadi memiliki rasa puas. Dengan terciptanya *store atmosphere* yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman berada di *coffee shop* dan akan menciptakan rasa kepuasan.

Disamping itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen dapat juga dilakukan dengan memaksimalkan pelayanan di *coffee shop* tersebut. Menurut Tjiptono, dalam Nadya dan Nurdin (2018), Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasinya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dengan mendesain *coffee shop* tersebut menjadi nyaman dan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, diharapkan konsumen akan terus datang kembali ke *coffee shop* tersebut dan tidak beralih ke *coffee shop* pesaing.

Maka dari itu, dengan konsumen yang merasa puas maka memiliki kemungkinan yang tinggi juga untuk konsumen mau untuk melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Hasan, dalam Diyanti et al. (2021), *Repurchase intention* adalah probabilitas terjadinya pembelian ulang yang disebabkan dengan perilaku pada masa lampau atau pengalaman konsumen, hal ini secara langsung dapat mempengaruhi niat serta terjadinya perilaku pembelian kembali di waktu mendatang.

Berdasarkan hasil uraian penulis diatas, maka penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen di Dejima Kohii. Berdasarkan *preliminary research* yang sudah diolah oleh penulis, penulis menduga bahwa kurangnya kepuasan pada *store atmosphere* dan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dejima Kohii membuat konsumen menjadi tidak ingin untuk datang kembali ke Dejima Kohii.

Gambar 1.10
Model Konseptual



Sumber: Hasil Olah Penulis

1.6 Hipotesis

H₁: Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada *store atmosphere* maka semakin tinggi niat beli ulang.

H₂: Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan maka semakin tinggi niat beli ulang.

