

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG PADA KOP  
SOE BANJAR WIJAYA TANGERANG**

*Wam*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Dimas Tito Kurnianto**

**6031801016**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON STORE  
ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY TOWARDS REVISIT  
INTENTION OF KOPI SOE BANJAR WIJAYA TANGERANG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**

**Dimas Tito Kurnianto**

**6031801016**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG PADA KOPI  
SOE BANJAR WIJAYA TANGERANG**

Oleh:

Dimas Tito Kurnianto

6031801016

Bandung, 11 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi,

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

## PERNYATAAN

Saya yang bertandan tangan di bawah ini,

Nama : Dimas Tito Kurnianto  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 25 April 2000  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801016  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG PADA KOPI SOE BANJAR WIJAYA TANGERANG**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

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

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 jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta 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 paksaan 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: 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



Dimas Tito Kurnianto

## ABSTRAK

*Coffee shop* merupakan sebuah kedai kopi atau tempat yang menyediakan olahan kopi menggunakan mesin espresso ataupun cara manual, dan terdapat makanan ringan. Salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Tangerang adalah Kopi Soe Banjar Wijaya. Kopi Soe Banjar Wijaya berlokasi di perumahan banjar wijaya, ruko azores, cipondoh, Kota Tangerang dan telah berdiri sejak tahun 2020. Penulis melihat sebuah fenomena bahwa intensitas pengunjung Kopi Soe Banjar Wijaya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan *coffee shop* disekitarnya yaitu Kopi Kenangan. Maka dari itu, penulis melakukan observasi lebih lanjut serta *preliminary research*, dan ditemukan bahwa niat kunjung ulang konsumen rendah. Dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa alasan konsumen tidak ingin berkunjung ulang adalah tempat yang kurang bersih dan rapi, tempat yang kurang luas, bangku yang kurang nyaman, tempat yang panas, pelayanan yang kurang ramah, rasa kopi yang kurang terasa, pesanan yang datang cukup lama, dan packaging yang tidak rapi. Adapun alasan konsumen ingin berkunjung ulang adalah harga yang terjangkau, rasa kopi yang tidak terlalu pahit atau asam, dan tempat yang dekat dari rumah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), persepsi konsumen atas *Service Quality* ( $X_2$ ), dan Niat Kunjung Ulang (Y). Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Niat Kunjung Ulang Pada Kopi Soe Banjar Wijaya.

Penelitian ini merupakan penelitian *applied research*, dan metode penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian ini berjenis kuantitatif, dan data sampel yang digunakan adalah *judgment sampling* yang berarti adalah responden dari penelitian ini adalah yang sudah pernah melakukan *dine-in* di Kopi Soe Banjar Wijaya. Data yang dikumpulkan berjumlah 203 responden dengan teknik pengolahan data analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjung Ulang (Y). Hasil dari analisis deskriptif bahwa variabel persepsi konsumen atas *store atmosphere* memiliki nilai sedang, variabel *service quality* memiliki nilai baik, dan variabel niat kunjung ulang memiliki nilai rendah.

**Kata kunci:** *store atmosphere*, *service quality*, niat kunjung ulang

## **ABSTRACT**

*A coffee shop is a place that provides processed coffee using an espresso machine or manually, and there are snacks. One of the coffee shops in Tangerang City is Kopi Soe Banjar Wijaya. Kopi Soe Banjar Wijaya is located in the residential area of Banjar Wijaya, Ruko Azores, Cipondoh, Tangerang City and has been established since 2020. The author sees a phenomenon that the intensity of visitors to Kopi Soe Banjar Wijaya is much less than the coffee shop in the vicinity, namely Kopi Kenangan. Therefore, the authors conducted further observations and conducted preliminary research, and it was found that the intention to visit consumers was low. From the results of preliminary research that has been carried out, it was found that the reasons consumers do not want to revisit are places that are not clean and tidy, places that are not spacious, chairs that are not comfortable, places that are hot, service that is not friendly, taste of coffee that does not taste, orders which took a long time to arrive, and the packaging was not neat. The reasons consumers want to revisit are affordable prices, the taste of coffee is not too bitter or sour, and a place close to home.*

*The purpose of this study was to determine the consumer perception on Store Atmosphere ( $X_1$ ), consumer perception on Service Quality ( $X_2$ ), and Intention to Visit Again ( $Y$ ). In addition, this study aims to determine how much influence the consumer perception on Store Atmosphere and Service Quality have on the Intention of Revisiting Soe Banjar Wijaya Coffee.*

*This research is applied research, and the research method is explanatory. This research is quantitative, and the sample data used is judgment sampling, which means that the respondents of this study are those who have dine-in at Kopi Soe Banjar Wijaya. The data collected amounted to 203 respondents with descriptive analysis data processing techniques, and multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of the study, it was found that there was a consumer perception on Store Atmosphere ( $X_1$ ) that had a positive and significant effect on the Intention to Visit Again ( $Y$ ). The results of the descriptive analysis show that the consumer perception on store atmosphere variable has a moderate value, the service quality variable has a good value, and the return visit intention variable has a low value.*

**Keywords:** *store atmosphere, service quality, revisit intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap Niat Kunjung Ulang Pada Kopi Soe Banjar Wijaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis sadar masih banyak kekurangan yang terjadi di dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap bahwa pembaca dapat memaklumi segala kekurangan yang ada, dan terlebih dari itu penulis berharap pembaca dapat memberikan segala bentuk kritik dan saran dalam penelitian ini. Skripsi ini dapat terselesaikan atas berkat dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan segenap hati kepada pihak-pihak berikut:

1. Orang tua penulis yaitu Widodo Kushartomo dan Evanti Indriastuti yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis dalam setiap langkah yang dilalui oleh penulis dalam seluruh proses studi hingga penyelesaian skripsi ini untuk menyelesaikan studi S1.
2. Kakak kandung penulis yaitu Bagus Edo Prasetyo yang selalu memberikan dukungan secara moral kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang sudah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku dosen Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberi ilmu serta mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam memberikan masukan dan saran selama pengambilan mata kuliah.

6. Seluruh dosen dan staf yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Kristian Kurnia, Jazzon Abraham, Monthero Aldorino, Leonard Dimas, Even Apriando, Tejas Mandera, Andrew Arvin, Hans Erico, Imanuel Sinaga, Nathanael Geovian, Eleazar Samuel, Ryo Justine, Fiernaldi Triputra, Monica Patricia, Vania Febriane, Ruth Emanuella yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
8. Novia Devina, Priska Lidya Angel Sumual, Daniel Aditya Suhendra, Dionisius Filio, Rafael Timothy, Bimo Bagaskara, Fortius Ezra, Lintang Nugroho, Leonardo Amadeus Robroy yang telah memberikan dukungan secara moral kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Shafiya Azzahra, Gabriella Sitepu, Matthew Jonathan, Gabriela Giovanni, Toebagus Tameng yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama masa perkuliahan.
10. Besariani Rakhmawati, Alfiana Nadhifah, Andre Fabian selaku teman satu bimbingan yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh keluarga Manajemen angkatan 2018 yang telah berproses bersama selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bandung, 27 Juli 2022



Dimas Tito Kurnianto



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran .....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Persepsi Konsumen .....	15
2.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	15
2.3 <i>Service Quality</i> .....	25
2.4 Niat Kunjung Ulang .....	32
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	40
2.5.1 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Kunjung Ulang .....	41
2.5.2 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Kunjung Ulang .....	43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.3.1 Populasi Penelitian.....	48
3.3.2 Sampel Penelitian .....	48
3.4 Operasional Variabel.....	49
3.5 Skala Pengukuran .....	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53

3.6.1 Uji Validitas .....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.7 Teknik Analisa Data .....	56
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	56
3.7.2 Analisis Multiple Regression .....	57
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	58
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	58
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.7.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
3.7.2.5 Uji Pengaruh Simultan (F).....	59
3.7.2.6 Uji Pengaruh Parsial (T) .....	60
3.8 Objek Penelitian .....	62
3.8.1 Profil Perusahaan .....	62
3.8.2 Profil Responden.....	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	71
4.2 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i> .....	90
4.3 Analisis Deskriptif Niat Kunjung Ulang .....	101
4.4 Hasil Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Kunjung Ulang Pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang .....	106
4.4.1 Analisis <i>Multiple Regression</i> .....	106
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	106
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas .....	109
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	109
4.4.1.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	110
4.4.1.5 Uji Pengaruh Simultan (F).....	111
4.4.1.6 Uji Pengaruh Parsial (T) .....	111
4.5 <i>Excluded Variabel</i> .....	112
4.6 Model Regresi Penelitian .....	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	119
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	136

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator Store Atmosphere .....	16
Tabel 2. 2 Indikator Service Quality .....	25
Tabel 2. 3 Indikator Niat Kunjung Ulang .....	32
Tabel 2. 4 Hubungan Antar Variabel .....	41
Tabel 2. 5 Hubungan Antar Variabel .....	43
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	49
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Semantic.....	52
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Atas Store Atmosphere (X <sub>1</sub> ) .....	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Atas Service Quality (X <sub>2</sub> ) .....	54
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Kunjung Ulang (Y).....	55
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 3. 7 Kategori Penilaian Rata-Rata.....	57
Tabel 3. 8 Profil Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen Atas Tampak Depan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	71
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen Atas Papan Nama Kopi Soe Banjar Wijaya .....	73
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen Atas Akses Parkir Kopi Soe Banjar Wijaya.....	74
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen Atas Pencahayaan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	75
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen Atas Aroma Ruangan Kopi Soe Banjar Wijaya .....	77
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen Atas Musik yang Diputar Kopi Soe Banjar Wijaya ..	78
Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen Atas Temperatur Udara Kopi Soe Banjar Wijaya .....	79
Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Toilet Kopi Soe Banjar Wijaya.....	79
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Meja dan Kursi Kopi Soe Banjar Wijaya.....	81
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Atas Kenyamanan Meja dan Kursi Kopi Soe Banjar Wijaya.....	83
Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Atas Tema atau Dekorasi Ruangan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	84
Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Atas Tanda Petunjuk Kasir dan Toilet Kopi Soe Banjar Wijaya.....	86
Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Atas Tata Letak Ruang Kopi Soe Banjar Wijaya.....	86
Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Atas Jumlah Meja dan Kursi Kopi Soe Banjar Wijaya .....	87
Tabel 4. 15 Analisis Persepsi Konsumen Atas Store Atmosphere Secara Menyeluruh .....	88

Tabel 4. 16 Persepsi Konsumen Atas Kerapian Pakaian Karyawan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	90
Tabel 4. 17 Persepsi Konsumen Atas Protokol Kesehatan Karyawan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	91
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Atas Kelengkapan Alat Makan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	92
Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Atas Ketepatan Total Biaya Pesanan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	93
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Pesanan Kopi Soe Banjar Wijaya	94
Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Atas Keamanan Sistem Pembayaran Kopi Soe Banjar Wijaya.....	94
Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Atas Kehigienisan Pesanan Kopi Soe Banjar Wijaya .....	95
Tabel 4. 23 Persepsi Konsumen Atas Kemampuan Menjelaskan Menu Kopi Soe Banjar Wijaya.....	96
Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen Atas Kecepatan Pesanan Disajikan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	97
Tabel 4. 25 Persepsi Konsumen Atas Kecepatan Merespon Karyawan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	97
Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen Atas Sikap Perhatian Karyawan Kopi Soe Banjar Wijaya.....	98
Tabel 4. 27 Persepsi Konsumen Atas Keramahan Karyawan Kopi Soe Banjar Wijaya .....	99
Tabel 4. 28 Analisis Persepsi Konsumen Atas Variabel Service Quality Secara Menyeluruh.....	99
Tabel 4. 29 Niat Konsumen Untuk Mempertimbangkan Kunjungan Ulang ke Kopi Soe Banjar Wijaya .....	102
Tabel 4. 30 Niat Konsumen Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Kopi Soe Banjar Wijaya Dibandingkan Dengan Coffee Shop Lainnya .....	102
Tabel 4. 31 Niat Konsumen Untuk Lebih Sering Berkunjung Ke Kopi Kopi Soe Banjar Wijaya.....	103
Tabel 4. 32 Niat Konsumen Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Dalam Waktu Dekat Ke Kopi Soe Banjar Wijaya .....	104
Tabel 4. 33 Analisis Persepsi Konsumen Atas Variabel Niat Kunjungan Ulang Secara Menyeluruh.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kondisi Kopi Soe Lantai 1 .....	3
Gambar 1. 2 Kondisi Kopi Soe Lantai 2 .....	4
Gambar 1. 3 Kondisi Kopi Soe Lantai 2 .....	5
Gambar 1. 4 Kondisi Kopi Kenangan Lantai 1 .....	6
Gambar 1. 5 Kondisi Kopi Kenangan Lantai 2 .....	7
Gambar 1. 6 Alasan Responden Ingin Kembali Untuk Melakukan Dine-in .....	8
Gambar 1. 7 Alasan Responden Tidak Ingin Kembali Untuk Melakukan Dine-in .....	9
Gambar 1. 8 Model Penelitian .....	14
Gambar 3. 1 Kriteria Uji F .....	60
Gambar 3. 2 Kriteria Uji T .....	61
Gambar 3. 3 Logo Kopi Soe Banjar Wijaya .....	62
Gambar 3. 4 Profil Pekerjaan Responden .....	64
Gambar 3. 5 Profil Pendapatan Responden .....	65
Gambar 3. 6 Profil Frekuensi Kunjungan Responden ke Coffee Shop dalam Satu Bulan .....	66
Gambar 3. 7 Profil Pengeluaran Responden Dalam Satu Kunjungan ke Coffee Shop .....	67
Gambar 3. 8 Profil Alasan Responden Mengunjungi Coffee Shop .....	68
Gambar 3. 9 Profil Terakhir Kali Berkunjung Ke Kopi Soe Banjar Wijaya .....	69
Gambar 3. 10 Profil Alasan Responden Berkunjung ke Kopi Soe Banjar Wijaya .....	70
Gambar 4. 1 Tampak Depan Kopi Soe Banjar Wijaya .....	72
Gambar 4. 2 Papan Nama Kopi Soe Banjar Wijaya .....	74
Gambar 4. 3 Akses Parkir Kopi Soe Banjar Wijaya .....	75
Gambar 4. 4 Ruang Kopi Soe Banjar Wijaya Lantai 1 .....	76
Gambar 4. 5 Ruang Kopi Soe Banjar Wijaya Lantai 2 .....	77
Gambar 4. 6 Toilet Kopi Soe Banjar Wijaya .....	80
Gambar 4. 7 Kondisi Meja Kopi Soe Banjar Wijaya .....	82
Gambar 4. 8 Kondisi Kursi Kopi Soe Banjar Wijaya .....	82
Gambar 4. 9 Kursi Kopi Soe Banjar Wijaya .....	84
Gambar 4. 10 Ruang Lantai 1 Kopi Soe Banjar Wijaya .....	85
Gambar 4. 11 Karyawan Yang Sedang Bekerja Di Kopi Soe Banjar Wijaya .....	92
Gambar 4. 12 Variables Entered/Removed .....	106
Gambar 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	107
Gambar 4. 14 Nilai Residu Uji Normalitas Histogram .....	108
Gambar 4. 15 Normal Probability Plot .....	108
Gambar 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	109

Gambar 4. 17 Scatter Plot .....	110
Gambar 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	110
Gambar 4. 19 Hasil Uji F .....	111
Gambar 4. 20 Hasil Uji T .....	112
Gambar 4. 21 Excluded Variable .....	112
Gambar 4. 22 Model Regresi Penelitian .....	113

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman saat ini pada sektor sosial, dan budaya mempengaruhi kebutuhan manusia pada saat ini yang menjadi sangat beragam dan kompleks, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Kebutuhan manusia yang semakin berkembang saat ini dapat dijadikan sebagai sebuah peluang bagi setiap industri di dunia ini untuk semakin bertumbuh dan berkembang. Salah satu industri yang akan terus bertumbuh yaitu industri *food and beverage*, karena industri tersebut adalah industri yang akan selalu dibutuhkan oleh setiap manusia tanpa terkecuali untuk memenuhi kebutuhan primer. Banyak data yang membuktikan bahwa industri *food and beverage* di Indonesia semakin bertumbuh pada saat ini, salah satunya adalah data dari Kementerian Perindustrian yang menunjukkan bahwa kinerja makanan dan minuman selama periode 2015 hingga 2019 rata-rata bertumbuh 8,16% atau dengan kata lain tumbuh di atas rata-rata industri pengolahan nonmigas yang hanya sebesar 4,69%. Peningkatan data tersebut ditunjukkan pada banyaknya bisnis-bisnis *food and beverage* yang bermunculan saat ini. Pada sektor bisnis jenis makanan terdapat sate taichan, dessert box, bola ubi, dan lain-lain. Sedangkan dari sektor bisnis jenis minuman terdapat boba, thai *tea*, *cheese tea*, dan terlebih lagi kopi yang memiliki keunikannya masing-masing.

Pada zaman saat ini, kopi bukan lagi hanya merupakan sebuah minuman biasa yang dapat dinikmati kapan saja, tetapi lebih dari itu kopi sudah menjadi sebuah budaya bagi manusia yang harus dilakukan saat melakukan pekerjaan, berbincang-bincang, ataupun hanya saat sedang bersantai. Pada awalnya budaya minum kopi mungkin hanya dilakukan oleh orang tua saja, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, budaya minum kopi juga dilakukan oleh anak-anak muda dan remaja. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2015, menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan

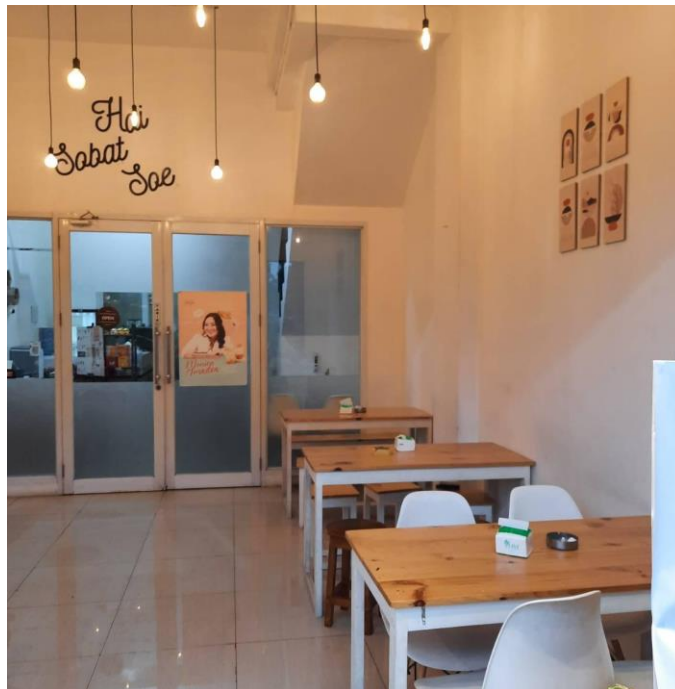


dengan pertumbuhan dunia yaitu sebesar 8%, sedangkan pertumbuhan peminum kopi di dunia hanya sebesar 6% saja. Data peningkatan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia dikuatkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian yang dikeluarkan pada tahun 2018 yang menunjukkan rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional pada 4 tahun terakhir mencapai 2,49%. Semakin meningkatnya pertumbuhan peminum kopi di Indonesia membuat para wirausaha mengambil peluang tersebut dengan membuka bisnis kopi di Indonesia, maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali kopi yang bermunculan pada saat ini. Bermunculannya kedai kopi di Indonesia saat ini dibuktikan berdasarkan data dari *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI)* yang menunjukkan bahwa kontribusi kopi pada tahun 2019 terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% hingga 30%. Menurut Kevin Soemantri seorang pemerhati gaya hidup dan makanan yang dilansir dari *Kompas.com*, mengatakan bahwa hal tersebut bukan saja terjadi karena semata-mata bahwa banyak masyarakat Indonesia saat ini yang menyukai kopi, tapi faktor lain yang membuat bisnis kopi semakin bertumbuh adalah masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dalam meminum kopi di tempat yang lebih nyaman, dan memiliki fasilitas yang memadai dalam menunjang kegiatannya selama menikmati kopi seperti kerja, atau hanya bercengkrama dengan rekan-rekan, maka dari itu tidak heran bahwa tren bisnis kopi di Indonesia semakin berkembang dan meningkat pada saat ini. Tren pertumbuhan penikmat kopi dan kedai kopi di Indonesia terlihat nyata pada daerah Tangerang tepatnya di perumahan Banjar Wijaya. Pada wilayah tersebut muncul banyak sekali kopi kekinian seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, serta Kopi Soe. Berdasarkan munculnya kedai kopi kekinian pada daerah Banjar Wijaya, penulis melihat sebuah fenomena yang memiliki sebuah indikasi negatif pada Kopi Soe.

Kopi Soe merupakan sebuah kedai kopi yang menjual berbagai varian minuman kopi serta non-kopi dengan kisaran harga Rp 18,000 hingga Rp 25,000, dan beberapa menu yang selalu direkomendasikan adalah es kopisoe goela merah dan es roegal (rum dan regal). Kopi Soe sendiri sudah memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah, dan ditemukan data bahwa cabang Kopi Soe sudah mencapai 200 cabang yang tersebar di 24 provinsi dan 82 kota di Indonesia. Pada cabang Kopi Soe

di Tangerang, penulis melihat sebuah perbedaan yang cukup signifikan terhadap intensitas pengunjung pada Kopi Soe dengan kedai kopi sekitarnya seperti Kopi Kenangan. Penulis melihat bahwa intensitas pengunjung pada Kopi Soe jauh di bawah dibandingkan dengan Kopi Kenangan, dengan kata lain bahwa pengunjung pada Kopi Soe jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Kopi Kenangan. Berdasarkan fenomena yang dilihat, untuk mengetahui jumlah pengunjung Kopi Soe pada waktu tertentu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan melakukan tahap awal yaitu melakukan observasi dengan mengunjungi Kopi Soe. Penulis melakukan kunjungan pada tanggal 1 Oktober 2021 pukul 16.00.

**Gambar 1. 1**  
**Kondisi Kopi Soe Lantai 1**

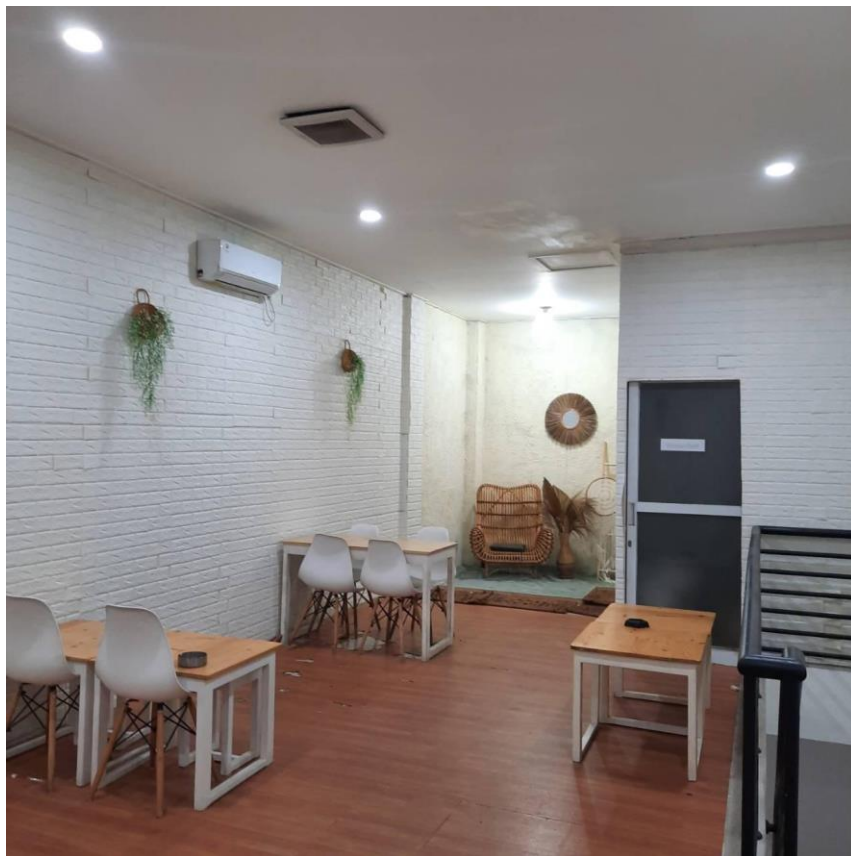


Sumber: Penulis

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, pada ruangan di lantai 1 merupakan ruangan yang disediakan untuk *smoking area*, dan terdapat 3 meja dengan kapasitas kurang lebih 12 pengunjung, tetapi dapat dilihat pada **Gambar**

1.1 bahwa tidak terdapat satupun pengunjung yang datang dan sedang menikmati minuman di tempat tersebut. Setelah menunggu selama kurang lebih 30 menit, terdapat 2 driver layanan pesan antar makanan yang datang untuk mengambil pesanan. Setelah melihat kondisi Kopi Soe di lantai 1, penulis mencoba untuk melakukan observasi lanjutan dengan melihat kondisi ruangan Kopi Soe di lantai 2.

**Gambar 1. 2**  
**Kondisi Kopi Soe Lantai 2**



Sumber: Penulis

Setelah melakukan observasi kondisi ruangan Kopi Soe lantai 2, pada ruangan tersebut terdapat 4 meja dengan kapasitas kurang lebih 16 pengunjung, dan ternyata ruangan tersebut juga merupakan ruangan untuk *smoking area*, tetapi yang membedakannya adalah terdapat *air conditioner* sehingga pengunjung yang ingin merokok tidak merasa

kepanasan. Tetapi berdasarkan **Gambar 1.2** ternyata juga tidak terdapat satupun pengunjung yang sedang menikmati minuman pada ruangan tersebut. Menurut penulis, berdasarkan **Gambar 1.1** dan **Gambar 1.2**, ruangan yang disediakan oleh Kopi Soe hanya dapat dinikmati oleh orang yang memiliki kebiasaan untuk merokok, sedangkan orang yang tidak memiliki kebiasaan untuk merokok tidak mendapatkan tempat yang nyaman untuk menikmati minuman tersebut disana. Walaupun pada ruangan di lantai 2 terdapat *air conditioner*, tetapi para pengunjung yang tidak merokok memiliki kemungkinan besar terpapar dengan asap rokok pengunjung yang sedang merokok.

**Gambar 1.3**  
**Kondisi Kopi Soe Lantai 2**



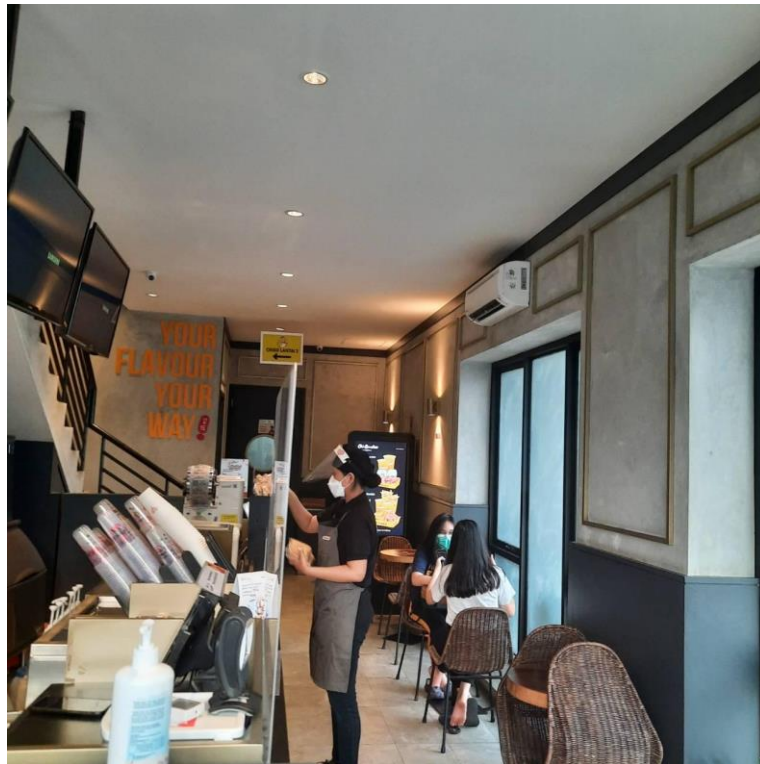
Sumber: Penulis

Selain itu penulis menemukan juga salah satu bagian dari kondisi ruangan pada lantai 2 terdapat lantai yang sudah sangat rusak pada **Gambar 1.3**. Menurut penulis melihat pemandangan kondisi ruangan seperti itu sangat tidak nyaman dan memiliki

kemungkinan menurunkan minat pengunjung untuk singgah di sana terkhusus pada ruangan lantai 2.

Setelah melakukan observasi pada Kopi Soe, keesokan harinya pada waktu yang sama, penulis melakukan observasi ke tempat yang menjual produk serupa di sekitaran Kopi Soe yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang menjual minuman kopi dan non-kopi dengan kisaran harga Rp 18,000 hingga Rp 35,000, dan salah satu menu yang selalu direkomendasikan adalah kopi kenangan mantan.

**Gambar 1. 4**  
**Kondisi Kopi Kenangan Lantai 1**



Sumber: Penulis

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, ruangan lantai 1 Kopi Kenangan merupakan ruangan *non-smoking area* serta terdapat *air conditioner*, dan terlihat pada **Gambar 1.4** bahwa pada ruangan Kopi Kenangan lantai 1 terdapat 2 pengunjung yang

sedang menikmati minuman di tempat. Tidak lama setelah menunggu beberapa menit terdapat pula *driver* layanan pesan antar makanan yang ingin mengambil pesanan dari *customer*. Setelah melakukan observasi ruangan Kopi Kenangan lantai 1, penulis mencoba untuk melakukan observasi lanjutan dengan mengunjungi lantai 2.

**Gambar 1.5**  
**Kondisi Kopi Kenangan Lantai 2**



Sumber: Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.5**, ruangan lantai 2 Kopi Kenangan merupakan ruangan *smoking area* dan tidak terdapat satupun *air conditioner* pada ruangan tersebut, tetapi berdasarkan hasil observasi penulis menemukan bahwa terdapat pengunjung yang sedang menikmati minuman sembari bercerita dengan rekan-rekan ataupun kerja pada ruangan tersebut. Pada ruangan lantai 2 Kopi Kenangan, penulis tidak menemukan kerusakan pada interior ataupun bangunan seperti yang terjadi pada Kopi Soe.

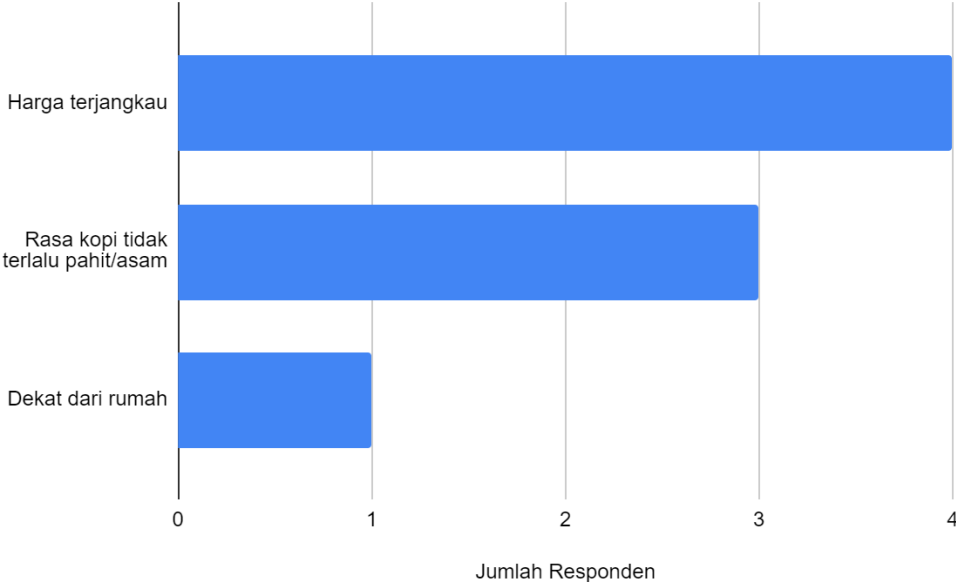
Setelah melakukan observasi, penulis ingin mengetahui lebih jauh fenomena yang sedang terjadi pada Kopi Soe dengan melakukan *preliminary research* menggunakan metode wawancara kepada 19 responden yang pernah berkunjung ke Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang dan melakukan *dine-in*. Dari hasil wawancara



tersebut terdapat 5 responden yang masih ingin kembali dan melakukan dine-in di Kopi Soe Banjar Wijaya, dan terdapat 14 responden yang tidak ingin kembali untuk melakukan *dine-in* di Kopi Soe Banjar Wijaya. Lalu penulis melakukan wawancara lebih lanjut dengan menanyakan alasan responden yang ingin kembali dan tidak ingin kembali melakukan *dine-in* di Kopi Soe Banjar Wijaya.

**Gambar 1. 6**

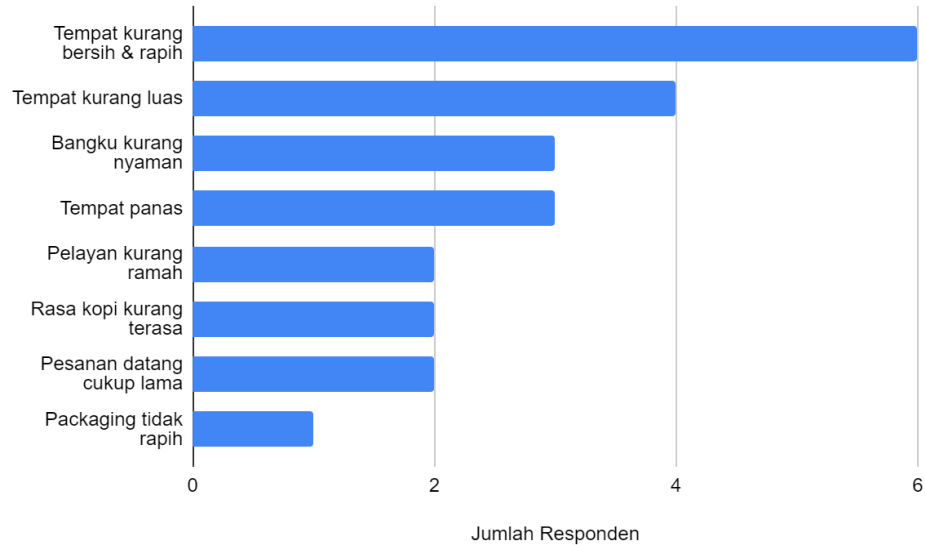
**Alasan Responden Ingin Kembali Untuk Melakukan Dine-in**



Sumber: Penulis

**Gambar 1. 7**

**Alasan Responden Tidak Ingin Kembali Untuk Melakukan Dine-in**



Sumber: Penulis

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa alasan mengapa responden ingin kembali dan tidak ingin kembali berkunjung untuk melakukan *dine-in* di Kopi Soe Banjar Wijaya. Alasan terbanyak mengapa responden ingin kembali untuk melakukan *dine-in* adalah harga yang ditawarkan oleh Kopi Soe Banjar Wijaya cukup terjangkau oleh responden. Selain itu, alasan kedua adalah rasa yang ditawarkan cukup sesuai dengan selera responden yang dimana rasa kopi tersebut tidak terlalu pahit atau asam. Alasan terakhir yang diberikan responden adalah lokasi dari Kopi Soe Banjar Wijaya dirasa cukup dekat dengan tempat tinggal responden sehingga responden berminat untuk mengunjungi. Disatu sisi terdapat juga alasan mengapa responden tidak ingin berkunjung kembali untuk melakukan *dine-in* di Kopi Soe Banjar Wijaya. Alasan terbanyak yang diberikan responden adalah tempat yang disediakan oleh Kopi Soe Banjar Wijaya dirasa kurang bersih dan rapi dari segi interior seperti tembok, meja, serta kamar mandi. Lalu beberapa responden juga memberikan alasan bahwa tempat yang disediakan kurang luas karena disatu sisi Kopi Soe Banjar Wijaya berlokasi di sebuah ruko. Selain itu, responden memberikan alasan



bahwa bangku terasa kurang nyaman karena bangku terbuat dari kayu dan tidak memiliki sandaran sehingga membuat responden cukup pegal untuk berlama-lama di tempat. Alasan lainnya adalah tempat yang disediakan cukup panas sehingga membuat responden tidak nyaman untuk berlama-lama. Lalu responden juga merasakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang ramah pada saat responden melakukan pemesanan dan bertanya tentang menu yang tersedia, karena pelayan dirasa tidak memiliki antusias untuk melayani responden. Beberapa responden juga beralasan bahwa rasa kopi yang ditawarkan kurang berasa atau dengan kata lain kurang kuat. Alasan selanjutnya adalah responden merasa harus menunggu cukup lama hingga akhirnya pesanan datang ke meja responden. Alasan yang terakhir adalah packaging dari minuman kurang rapi, sehingga saat responden menerima minumannya sedikit tumpah.

Berdasarkan hasil observasi dan *preliminary research* dengan metode wawancara yang telah dilakukan, penulis melihat masalah utama yang dialami oleh Kopi Soe Banjar Wijaya adalah tempat yang disediakan serta pelayanan yang diberikan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap Niat Kunjung Ulang Pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis menyimpulkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *service quality* pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang?
3. Bagaimana niat kunjung ulang pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *service quality* terhadap niat kunjung ulang Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *service quality* pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang.
3. Untuk mengetahui niat kunjung ulang pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *service quality* terhadap niat kunjung ulang pada Kopi Soe Banjar Wijaya Tangerang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dari penelitian yang telah dibuat:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran khususnya tentang persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *service quality*, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *service quality*.
3. Bagi akademik, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pertumbuhan peminum kopi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, data dari *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai 8%. Hal tersebut memicu pada

maraknya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia saat ini. Berdasarkan data *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI)* yang menunjukkan bahwa kontribusi kedai kopi pada tahun 2019 terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% hingga 30%. Fenomena tersebut dapat terlihat pada kedai kopi di perumahan Banjar Wijaya Tangerang yang mulai bermunculan, salah satunya adalah Kopi Soe. Kopi Soe Banjar Wijaya mulai berdiri sejak Januari 2020. Kopi Soe sendiri sangat terkenal dengan minumannya yang bernama Es Roegal (rum dan regal), bahkan dapat terbilang bahwa Kopi Soe merupakan pelopor dari minuman rum dan regal tersebut yang mulai diikuti oleh kebanyakan kedai kopi lainnya. Tetapi Kopi Soe sejak masa berdirinya harus bersaing dengan kedai kopi lainnya yang berada disekitar dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing.

Dalam menghadapi sebuah persaingan yang ada, konsumen yang loyal merupakan hal yang sangat dibutuhkan, karena konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan bagi sebuah bisnis (Sulibhavi, Shivashankar, dan Basavaraj, 2017). Dari hasil studi yang telah ada, model loyalitas pada industri kedai kopi dapat dicapai dari berbagai faktor seperti *satisfaction*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* (Prameswari & Suresh, 2020). Tetapi bagaimanapun juga dari beberapa studi yang telah dilakukan, bahwa *store atmosphere* memiliki peranan yang paling penting dalam model loyalitas di beberapa kota Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Malang, dan selain itu juga berlaku pada Turkey (Prameswari & Suresh, 2020). Dalam penelitian ini, variabel yang akan dibahas adalah *store atmosphere*, *service quality*, dan niat kunjung ulang.

*Store atmosphere* merupakan sebuah alat untuk menambah keunggulan dari sebuah toko, menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, dan nilai tambah dari sebuah toko, selama itu dapat menjadi suatu faktor pertimbangan bagi sebuah konsumen sebelum mengunjungi sebuah toko (Miswanto & Angelia, 2017). *Store atmosphere* yang dapat menciptakan sebuah kesempatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen harus disiapkan dengan perencanaan yang matang, dan harus dikontrol secara hati-hati (Ayadi and Cao, 2016). *Store atmosphere* juga merupakan sebuah elemen yang dapat mempengaruhi *atmosphere* pada sebuah toko yang ingin diciptakan

untuk meyakinkan konsumen, elemen-elemen tersebut adalah *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Displays* (Berman *et al.*, 2018). Sebuah suasana atau *atmosphere* yang nyaman akan berdampak pada level kepuasan konsumen (Sukma, Fauzi, and Yaningwati, 2012). Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan sebuah salah satu cara untuk meningkatkan pertimbangan niat seorang konsumen untuk berkunjung atau berkunjung ulang pada sebuah toko.

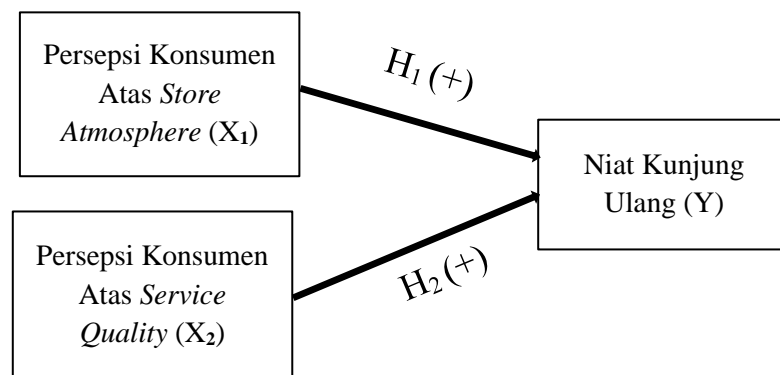
Selain itu *service quality* merupakan salah satu faktor yang dilihat dan dinilai oleh konsumen saat mengunjungi sebuah tempat. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai suatu totalitas fitur atau karakteristik dari suatu pelayanan yang bergantung pada kemampuan suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Layanan pada restoran mengandalkan pada interaksi antara pelanggan dan pelayan yang pada akhirnya mempengaruhi evaluasi pelanggan tentang layanan tempat tersebut selama pengalaman konsumen saat makan di tempat tersebut (Ha dan Jang, 2012). Dari pengalaman tersebut konsumen akan menentukan apakah akan kembali untuk berkunjung ke tempat tersebut atau tidak, karena *service quality* dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung kembali atau tidak. Ketika layanan dianggap sebagai kualitas, hal tersebut akan menciptakan sikap yang positif dan perilaku tertentu seperti promosi dari mulut ke mulut dan kunjungan ulang (Ryu *et al.*, 2012).

Niat kunjung ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kerelaan seseorang atau kelompok untuk berkunjung kembali ke destinasi atau tujuan yang sama (Tosun *et al.*, 2015). Pada studi terdahulu terhadap suatu objek *cafe* menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat kunjung ulang (Martinus *et al.*, 2019). Selain itu, menurut studi terdahulu pada suatu objek *restaurant* menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat kunjung ulang (Bernhard *et al.*, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* memiliki indikasi peran penting dalam memprediksi intensi konsumen untuk berkunjung kembali.

Model penelitian yang dibuat oleh penulis digunakan untuk membatasi lingkup bahasan dan relevansi data dengan fokus pada variabel *store atmosphere*,

*service quality*, dan niat kunjung ulang. Melalui model penelitian ini menunjukkan sudut pandang dari sebuah fenomena yang diteliti dan beberapa data yang ditemukan di lapangan, sehingga penulis perlu untuk menganalisis data, memahami konsep dasar dari setiap variabel, dan membangun sebuah pengetahuan melalui hipotesis yang sudah diciptakan.

**Gambar 1. 8**  
**Model Penelitian**



Sumber: Penulis

Berdasarkan model konseptual yang telah disampaikan, berikut adalah hipotesis yang dibentuk oleh penulis:

H<sub>1</sub>: Persepsi konsumen atas *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang pada Kopi Soe Banjar Wijaya

H<sub>2</sub>: Persepsi konsumen atas *service quality* berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang pada Kopi Soe Banjar Wijaya