

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG PADA
KEDAI KOPI KULO SUMMARECON BANDUNG ↙**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Viandra Naftalia Putri

6032001225

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON STORE
ATMOSPHERE TOWARDS REVISIT INTENTION OF KEDAI
KOPI KULO SUMMARECON BANDUNG** ✍️



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Viandra Naftalia Putri

6032001225

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM MANAGEMENT

Excellent Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS *STORE*
***ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG PADA**
KEDAI KOPI KULO SUMMARECON BANDUNG

Oleh:

Viandra Naftalia Putri

6032001225

Bandung, 30 Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Viandra Naftalia Putri
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 Maret 2002
NPM : 6032001225
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS *STORE* *ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG PADA KEDAI KOPI KULO SUMMARECON BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura
Anggawidjaja, Drs., M.Si

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 30 Januari 2024

Pembuat pernyataan :



(Viandra Naftalia Putri)

ABSTRAK

Pendahuluan - Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan minuman olahan kopi dengan menyajikan tempat yang nyaman untuk konsumen menikmati kopi. Salah satu kedai kopi di Kota Bandung adalah Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung. Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung terletak di perumahan Summarecon Bandung yang berdiri pada tahun 2019. Penulis mendapati fenomena bahwa intensitas kunjungan dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung lebih sedikit dibandingkan kedai kopi sekitarnya seperti Kopi Soe. Melihat fenomena tersebut, penulis ingin mengetahui apa masalah yang terjadi dengan melakukan observasi dan melakukan *preliminary research*. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa alasan konsumen tidak ingin berkunjung kembali karena Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung memiliki tempat yang panas, tempat yang kurang nyaman, tempatnya yang kotor dan tidak rapi, tidak memiliki fasilitas yang lengkap, pelayanan yang tidak memuaskan, sedikitnya menu baru, dan lokasi yang jauh.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan atas *Store atmosphere* (X) dengan dimensi *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), *interior (POP) display* (X_4), dan niat kunjung ulang (Y). Selain itu penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *Store atmosphere* (X) dengan dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (POP) display* terhadap Niat Kunjung Ulang pada Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

Metode Penelitian – Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data sampel yang digunakan yaitu *judgment sampling* dengan kategori responden yang pernah berkunjung dan melakukan dine-in di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung. Responden yang dikumpulkan berjumlah 100 dengan pengolahan data analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil – Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (POP) display* secara bersamaan memiliki kontribusi sebesar 81,5% dan sisanya 19,5% terdapat faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa *store atmosphere* dengan dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (POP) display* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Kunjung Ulang pada Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Niat Kunjung Ulang, Kedai Kopi

ABSTRACT

Introduction - A coffee shop is a place that offers processed coffee beverages by providing a comfortable space for consumers to enjoy their coffee. One of the coffee shops in Bandung City is Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung. Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung located in the Summarecon Bandung residential area, established in 2019. The author observed that the frequency of visits to Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung is slightly lower in comparison with nearby coffee shops like Kopi Soe. Observing this phenomenon, the author aims to identify the issues by conducting observations and preliminary research. Based on the preliminary research findings, factors like customers do not wish to revisit due to reasons such as the hot environment, lack of comfort, untidiness, incomplete facilities, unsatisfactory service, limited new menu items, and distant location.

Objective - The objective of this study is to understand customer satisfaction with Store Atmosphere (X) regarding the dimensions of exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), interior (POP) display (X4), and revisit intention (Y). Additionally, this research aims to determine how customer satisfaction with Store Atmosphere (X) exterior dimension, general interior, store layout, and interior (POP) display influences the Revisit Intention at Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

Research Method - The author utilized explanatory research with a quantitative approach for this study. The sample data involved judgment sampling with respondents who have visited and dined in at Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung. A total of 100 respondents were compiled, and the data was processed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Results - The results of the data analysis suggest that exterior, overall interior, store layout, and interior (POP) display collectively contribute to 81.5%, whereas the remaining 19.5% are ascribed to unobserved factors in this study. Descriptive analysis results state that a store atmosphere with dimensions of exterior, general interior, store layout, and interior (POP) display contribute positive to the Revisit Intention at Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

Keywords: Store Atmosphere, Revisit Intention, Coffee Shop

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan kebaikan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas *Store Atmosphere* Terhadap Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.”** Penelitian ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Selama penyusunan penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, penulis menerima berbagai saran dan kritik dari para pembaca yang dapat membangun penulis. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Budi Kuswanto dan Retno Triwahyuni, selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini untuk menyelesaikan studi S1.
2. Agripa Juniardi selaku kakak kandung dari penulis yang selalu memberikan dukungan secara moral kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. Selalu dosen pembimbing dan ko-pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, serta dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberi ilmu serta mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa.

5. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam memberikan masukan dan saran selama pengambilan mata kuliah.
6. Seluruh dosen, staf tata usaha, staf perpustakaan, dan pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Dimas Tito Kurnianto selaku teman terdekat dari penulis yang telah menjadi *support system* selama penyusunan skripsi, yang selalu memberikan motivasi, penyemangat, dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Nyi Mas Zahra Almira, Kadek Yunika Sari, Michelle Hambali, Magdalena Georguieva Indriyanti Kerong selaku sahabat penulis yang selalu menghibur, menemani, mendengarkan keluh kesah, dan memberi dukungan kepada penulis selama menuntaskan masa perkuliahan.
9. Agatha Nissiuly Vania selaku sahabat penulis sejak kecil hingga saat ini, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan, memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan masa perkuliahan.
10. Theresia Ivana Pratiwi selaku sepupu dari penulis yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Marcell Setiawan, Aliya Salsabila, Haifa Azzahra, dan Valencia Saputra selaku Ring 1 HMPSM Periode 2023 yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama kepengurusan HMPSM 2023.
12. Pengurus HMPSM Periode 2022 dan HMPSM 2023 yang telah memberikan pengalaman berorganisasi kepada penulis selama perkuliahan.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah berproses bersama selama masa perkuliahan.
14. Pihak Kopi Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung yang telah memperbolehkan penulis meneliti dan mengumpulkan data.

15. Seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberikan wawasan kepada pembaca ataupun pihak lain. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik dalam penyusunan skripsi maupun selama masa penyelesaian studi S1.

Bandung, 8 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Viandra Naftalia Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Pemasaran.....	16
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	18
2.5 Niat Kunjung Ulang	27
2.6 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis.....	30
2.6.1 H1: <i>Exterior</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjung ulang.....	30
2.6.2 H2 : <i>General Interior</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjung ulang.....	31
2.6.3 H3: <i>Store layout</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjung ulang..	32
2.6.4 H4 : <i>Interior (Point-Of-Purchase) Display</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjung ulang.....	33
2.6.5 H5: <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjung ulang.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data	35

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi Penelitian.....	36
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5 Pengukuran Variabel	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisa Data.....	45
3.7.1 Analisis Deskriptif	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3 Uji Hipotesis	48
3.8 Objek Penelitian	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Analisis Deskriptif.....	56
4.1.1 Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Store Atmosphere	56
4.1.2 Analisis Pelanggan Terhadap Niat Kunjung Ulang.....	74
4.2 Uji Asumsi Klasik	77
4.2.1 Uji Normalitas.....	77
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	79
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.3 Analisis Multiple Regression	80
4.3.2 Uji Pengaruh Simultan (F).....	81
4.3.3 Uji T (Parsial)	82
4.3.4 Model Regresi Penelitian.....	84
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Komparasi Harga Kopi Kulo dan Kopi Soe	6
Tabel 1. 2	Perbandingan Kunjungan Kedai Kopi Kulo dan Kopi Soe	7
Tabel 2. 1	Indikator Store Atmosphere	20
Tabel 2. 2	Lanjutan Indikator Store Atmosphere	21
Tabel 2. 3	Lanjutan Indikator Store Atmosphere	22
Tabel 2. 4	Lanjutan Indikator Store Atmosphere	23
Tabel 2. 5	Lanjutan Indikator Store Atmosphere	24
Tabel 2. 6	Lanjutan Indikator Store Atmosphere	25
Tabel 2. 7	Lanjutan Indikator Store Atmosphere	26
Tabel 2. 8	Lanjutan Indikator Store Atmosphere	27
Tabel 2. 9	Indikator Niat Kunjung Ulang	28
Tabel 2. 10	Indikator Niat Kunjung Ulang	29
Tabel 2. 11	Hubungan Antar Variabel	30
Tabel 2. 12	Hubungan Antar Variabel	31
Tabel 2. 13	Hubungan Antar Variabel	32
Tabel 2. 14	Hubungan Antar Variabel	33
Tabel 2. 15	Hubungan Antar Variabel	34
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2	Lanjutan Operasional Variabel	40
Tabel 3. 3	Lanjutan Operasional Variabel	41
Tabel 3. 4	Skala Pengukuran Likert	42
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Atas Exterior	43
Tabel 3. 6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Atas General Interior	43
Tabel 3. 7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan atas Store Layout	44
Tabel 3. 8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen atas Interior (POP) Display	44
Tabel 3. 9	Hasil Uji Validitas Pelanggan terhadap Niat Kunjung Ulang	44
Tabel 3. 10	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 11	Hasil Interpretasi Analisis Deskriptif	46

Tabel 3. 12 Profil Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 3. 13 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban Item EX_01	57
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Item EX_02	57
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Item EX_03	59
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Item EX_04	60
Tabel 4. 5 Hasil Interpretasi Exterior	61
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Item GI_01	62
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Item GI_02	63
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Item GI_03	64
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Item GI_04	65
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Item GI_05	65
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Item GI_06	66
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Item GI_07	67
Tabel 4. 13 Hasil Interpretasi General Interior.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Item SL_01	69
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Item SL_02.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Interpretasi Store Layout	71
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Item ID_01	72
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Item ID_02	73
Tabel 4. 19 Hasil Interpretasi Interior (POP) Display	74
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Item NKU_01	74
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Item NKU_02.....	75
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Item NKU_03.....	75
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Item NKU_04.....	76
Tabel 4. 24 Hasil Interpretasi Niat Kunjung Ulang.....	76
Tabel 4. 25 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	78
Tabel 4. 26 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi (R ²)	81
Tabel 4. 28 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	82

Tabel 4. 29 Hasil Uji T 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman	1
Gambar 1. 2 Kondisi Pengunjung Kedai Kopi Kulo	3
Gambar 1. 3 Kondisi Pengunjung Kopi Soe	4
Gambar 1. 4 Kondisi Suasana Kedai Kopi Kulo.....	5
Gambar 1. 5 Kondisi Suasana Kopi Soe	5
Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen terhadap Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	8
Gambar 1. 7 Tingkat Niat Kunjung Ulang Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	8
Gambar 1. 8 Alasan Tidak Ingin Kunjung Ulang.....	9
Gambar 1. 9 Model Penelitian	15
Gambar 3. 1 Logo Kedai Kopi Kulo.....	51
Gambar 3. 2 Profil Pekerjaan Responden	53
Gambar 3. 3 Profil Alasan Responden Mengunjungi Kedai Kopi.....	54
Gambar 3. 4 Profil Terakhir Kali Kunjungan.....	54
Gambar 4. 1 Papan Nama Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	58
Gambar 4. 2 Pintu Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	60
Gambar 4. 3 Area Parkir Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	61
Gambar 4. 4 Pencahayaan Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.....	63
Gambar 4. 5 Ulasan Mengenai Suhu Ruangan Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	64
Gambar 4. 6 Kondisi Kebersihan Meja dan Kursi Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	66
Gambar 4. 7 Ulasan Fasilitas Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	67
Gambar 4. 8 Kondisi Toilet Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	68
Gambar 4. 9 Keteraturan Jarak Meja Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	70
Gambar 4. 10 Tata Letak Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	71
Gambar 4. 11 Poster Promosi Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.....	72
Gambar 4. 12 Dekorasi Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung	73
Gambar 4. 13 Nilai Residu Uji Normalitas Histogram.....	77

Gambar 4. 14 Uji Normalitas P-Plot.....	78
Gambar 4. 15 Scatter Pot	80
Gambar 4. 16 Model Regresi Penelitian	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Rekapitulasi Profil Responden	107
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	115
Lampiran 4 Hasil Pengolahan SPSS	122
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	125

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan pangan yang semakin meningkat berdampak pada dunia industri *food and beverage*. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan produk domestik (PDB) atas dasar harga konstan industri makanan dan minuman pada tahun 2022 meningkat sebesar 4,90% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 5 tahun terakhir yaitu tahun 2018 - 2022 jumlah PDB industri makanan dan minuman selalu mengalami kenaikan (Mustajab, 2023).

Gambar 1. 1
PDB Industri Makanan dan Minuman



Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Kenaikan yang dialami dalam industri *food and beverage* ditunjukkan juga dengan meningkatnya bisnis-bisnis yang bermunculan pada bidang kuliner saat ini. Bisnis kuliner pada bidang makanan yang kekinian yaitu dessert box, dimsum, rice box dan lain-lain (CNBC Indonesia, 2021). Sedangkan pada bidang minuman yang paling laris pada tahun 2023 dimana 3 teratasnya yaitu olahan kopi, minuman boba, dan cheese tea (Instapay, 2023).

Olahan kopi yang merupakan salah satu bidang usaha minuman yang menjanjikan dapat dibuktikan bahwa minuman olahan kopi sudah tidak asing lagi ditelinga penduduk Indonesia. Menurut data International Coffee Organization (ICO) periode 2020/2021, penduduk Indonesia mengkonsumsi kopi hingga 5 juta kantong berukuran 60 kilogram (Mahmudan, 2022). Angka tersebut meningkat sekitar 4,04% dibandingkan periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Melihat budaya konsumsi kopi di Indonesia yang semakin meningkat pastinya akan berpengaruh dengan bisnis kedai kopi di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan akan terdapat 10 ribu kedai kopi pada tahun 2023 dengan pendapatan mencapai Rp 80 triliun (Mone, 2023). Tak hanya itu, berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada tahun 2022/2023, Indonesia menempati posisi ke 3 dari negara produsen terbesar di dunia (Muhamad, 2023). Di Indonesia sendiri, berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat tahun 2022 terdapat 7 brand kedai kopi yang paling disukai masyarakat Indonesia, diantaranya yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, dan Fore Coffee (Rizaty, 2022). Berbagai brand kedai kopi yang ada di Indonesia secara tidak langsung menunjukkan kegemaran masyarakat Indonesia akan kopi dan hal ini terkadang sampai membuat dalam satu wilayah yang sama muncul beberapa kedai kopi.

Fenomena munculnya kedai kopi bersamaan terlihat nyata juga di Kota Bandung tepatnya di perumahan Summarecon Bandung. Pada wilayah tersebut terdapat 3 kedai kopi dengan kisaran harga yang sama sekitar Rp 15,000 hingga Rp 29,000 dengan antar jarak kedai kopinya paling jauh 150 meter, dimana terdapat kedai Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, dan Kedai Kopi Kulo. Berdasarkan pengamatan singkat yang dilakukan penulis terhadap ketiga kedai kopi tersebut, penulis melihat kedai Kopi Kulo memiliki intensitas kunjungannya lebih sedikit di antara kedai Kopi Janji Jiwa dan Kopi Soe. Diantara ketiga kedai tersebut yang intensitas kunjungannya untuk dine in atau pemesanan makan di tempat paling tinggi yaitu Kopi Soe. Melihat fenomena tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan membandingkan

Kopi Soe dengan Kedai Kopi Kulo yang dimana Kedai kopi Kulo yang menjadi objek utama nya.

Kopi Kulo yang berdiri pada tahun 2017 oleh Michelle dengan kelima temannya hingga saat ini memiliki lebih dari 300 gerai di seluruh Indonesia. Kedai Kopi Kulo menjual berbagai varian rasa baik kopi maupun non-kopi dengan harga mulai dari Rp15,000 hingga Rp 29,000. Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung yang sudah berdiri pada tahun 2019 terlihat semakin hari kondisinya semakin sepi dibandingkan kedai kopi lain seperti Kopi Soe, untuk mengetahui lebih lanjut penulis melakukan observasi pertama pada saat *peak hour* pada tanggal 5 Oktober 2023 pukul 15.00 - 19.00 WIB kepada kedua kedai kopi tersebut yang jaraknya hanya 100 meter.

Gambar 1. 2

Kondisi Pengunjung Kedai Kopi Kulo



Sumber: Hasil Observasi Penulis

Gambar 1. 3
Kondisi Pengunjung Kopi Soe



Sumber: Hasil Observasi Penulis

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, terlihat pada **Gambar 1.2** pukul 16:50 kondisi Kedai Kopi Kulo sangat sepi dari konsumennya hanya terdapat 3 konsumen yang melakukan dine in dan dalam 4 jam penulis melakukan observasi penulis mendapatkan 7 orang yang melakukan dine in dan 5 orang yang melakukan take away. Berbeda dengan Kopi Soe pada **Gambar 1. 3** terdapat 3 orang yang melakukan dine in dan 5 orang pengunjung baru datang dan dalam 4 jam tersebut penulis mendapatkan 15 orang yang melakukan dine in dan 20 orang yang melakukan take away. Selanjutnya penulis juga melakukan observasi mengenai tempat dari kedua kedai kopi tersebut.

Gambar 1. 4
Kondisi Suasana Kedai Kopi Kulo



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 5
Kondisi Suasana Kopi Soe



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Dapat terlihat dari **Gambar 1. 4** dimana Kedai Kopi Kulo tidak menyediakan area *non smoking*, terlihat bahwa tidak tersedia air conditioner hanya terdapat kipas angin saja dan pada Kedai Kopi Kulo tidak memiliki fasilitas wifi, saat penulis melakukan observasi penulis mendapatkan meja yang kotor dan berdebu. Penulis juga mendapatkan banyak kardus yang disimpan di samping tangga. Kedai Kopi Kulo memiliki kapasitas 20 orang dimana terdapat 5 meja untuk 4 orang. Sedangkan Kopi Soe pada **Gambar 1. 5** memiliki fasilitas area *non-smoking* dengan kapasitas 18 orang yang dimana terdapat 3 meja untuk 4 orang dan 3 meja untuk 2 orang dan *area smoking* yang memiliki kapasitas 8 orang dimana terdapat 4 meja untuk 2 orang. Pada Kopi Soe ini difasilitasi dengan wifi dan juga baik area *smoking* maupun *non-smoking* bersih.

Tabel 1. 1
Komparasi Harga Kopi Kulo dan Kopi Soe

TABEL KOMPARASI HARGA		
Keterangan	Kopi Kulo	Kopi Soe
Produk Kopi	Rp 15,000 - Rp 28,000	Rp 15,000 - Rp 29,000
Produk Bukan Kopi	Rp 18,000 - Rp 28,000	Rp 15,000 - Rp 29,000
Produk Kemasan Literan	Rp 70,000 - Rp 85,000	Rp 60,000 - Rp, 103,000
Produk Makanan	-	Rp 23,000 - Rp 28,000

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Pada observasi yang dilakukan, penulis juga membandingkan menu dan harga dari kedua kedai kopi tersebut. Dapat dilihat pada **Tabel 1. 1** harga dari kedua kedai kopi tersebut mempunyai harga yang relatif sama walaupun untuk produk kemasan literan Kopi Soe lebih mahal. Varian produk yang dimiliki oleh Kedai Kopi kulo diantaranya terdapat 12 menu produk kopi dan 17 menu produk bukan kopi. Sedangkan Kopi Soe terdapat 20 menu produk kopi dan 16 menu produk bukan kopi.

Berbeda dengan kopi kulo, kopi soe ini memiliki produk makanan yaitu croffle dan tiramisoe dengan 5 macam croffle dan 1 tiramisoe.

Berdasarkan hasil observasi pertama yang penulis lakukan dengan data yang didapatkan penulis ingin lebih memastikan perbedaan tingkat kunjungan pada Kedai Kopi Kulo dan Kopi Soe dengan cara mewawancarai kasir yang berada pada kedua kedai kopi tersebut. Penulis bertanya dalam sehari berapa orang yang berkunjung dan *dine-in* pada kedai kopi, berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis mendapatkan jumlah data pengunjung yang melakukan *dine-in* selama 7 hari.

Tabel 1. 2
Perbandingan Kunjungan Kedai Kopi Kulo dan Kopi Soe

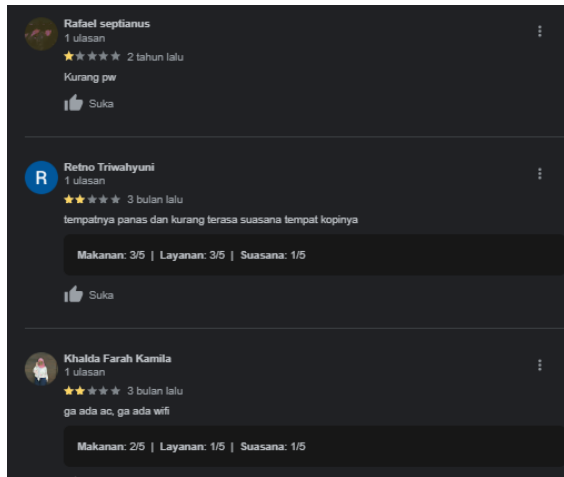
Tanggal	Waktu	Jumlah Kunjungan Kopi Kulo	Jumlah Kunjungan Kopi Soe
Jumat/06/10/2023	09.30 – 21.00 WIB	9 Orang	29 Orang
Sabtu/07/10/2023		12 Orang	35 Orang
Minggu/08/10/2023		15 Orang	45 Orang
Senin/09/10/2023		5 Orang	20 Orang
Selasa/10/10/2023		7 Orang	25 Orang
Rabu/11/10/2023		6 Orang	23 Orang
Kamis/12/10/2023		7 Orang	29 Orang

Sumber: Hasil Wawancara Kasir Pada Kedai Kopi

Dapat terlihat pada **Tabel 1. 2** dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada kasir kedua kedai kopi tersebut, terlihat selama waktu operasional kedai kopi dari jam 09.30 – 21.00 WIB menyatakan bahwa Kopi Soe memiliki penjualan dan kunjungan yang lebih tinggi daripada Kedai Kopi Kulo. Melihat Kunjungan yang dimiliki dari Kedai Kopi Kulo ini sangat sedikit, penulis ingin melihat bagaimana *review* konsumen pada Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

Gambar 1. 6

Keluhan Konsumen terhadap Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung

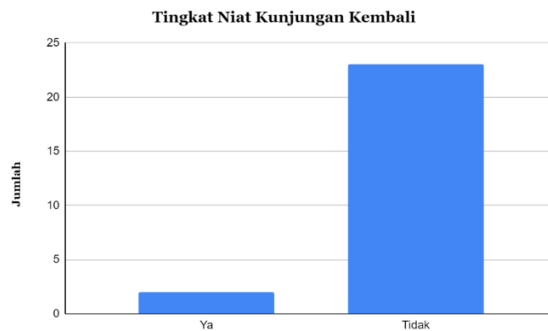


Sumber: Ulasan Google Review

Berdasarkan **Gambar 1. 6** penulis mendapatkan keluhan konsumen terhadap kondisi dari tempat Kedai Kopi Kulo. Untuk memastikan apa masalah yang terjadi pada Kedai Kopi Kulo ini, penulis melakukan melakukan *preliminary study* dengan metode pertanyaan terbuka kepada 25 orang yang pernah berkunjung dan membeli produk Kedai Kopi Kulo.

Gambar 1. 7

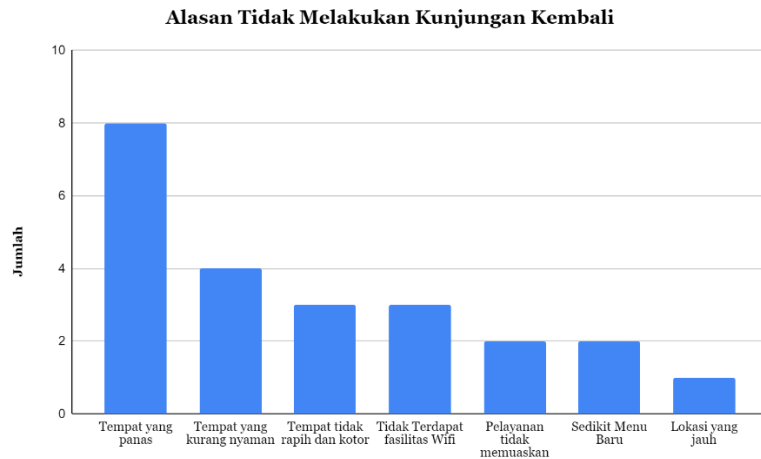
Tingkat Niat Kunjung Ulang Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis (2023)

Berdasarkan **Gambar 1. 7** dari ke 25 responden penulis mendapatkan terdapat 2 orang yang mempunyai niat untuk berkunjung kembali dan 23 orang yang tidak ingin berkunjung kembali. Melalui pertanyaan terbuka tersebut penulis mendapatkan berbagai macam jawaban dan menemukan jawaban yang sama dari beberapa responden.

Gambar 1. 8
Alasan Tidak Ingin Kunjung Ulang



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis (2023)

Berdasarkan hasil *preliminary* dengan pertanyaan terbuka yang dilakukan, dapat terlihat dari **Gambar 1. 8** penulis menemukan beberapa alasan mengapa responden tidak ingin melakukan kunjungan kembali. Alasan terbanyak yang penulis dapatkan yaitu tempatnya yang panas, alasan kedua tertinggi yaitu tempatnya yang kurang nyaman, penulis menggali kembali yang dikatakan tidak nyaman itu seperti apa dan penulis mendapatkan bahwa Kedai Kopi Kulo tidak memiliki bangku yang terdapat sandarannya dan terdapat kardus-kardus yang disimpan saja dekat tangga. Alasan ketiga tertinggi terdapat 3 alasan yaitu, tempat yang tidak rapih dan kotor dan tidak terdapat fasilitas wifi. Alasan keempat yaitu pelayanan yang lama penulis menggali jawaban apa yang dimaksud responden mengenai pelayanan yang tidak sesuai, ternyata penulis mendapatkan pengalaman responden saat meminta pegawai

untuk membersihkan sampah bekas konsumen sebelum nya ternyata pegawai tersebut lama hingga responden membersihkan sendiri, selain itu responden yang salah pesanan saat meminta dine-in tetapi dibuat pesanan take away, dan terakhir responden yang mengalami kesalahan dalam pemesanan. Selain itu, sedikitnya menu baru dikarenakan Kedai Kopi Kulo ini tidak menyediakan menu makanannya, dan alasan terakhir yaitu lokasi yang jauh. Melihat hasil tersebut penulis menduga terdapat permasalahan dalam *store atmosphere* yang dimiliki Kedai Kopi Kulo. Melihat berbagai alasan yang diberikan oleh responden mengenai mereka tidak ingin melakukan kunjungan kembali, hal ini dapat membuat Kedai Kopi Kulo semakin sedikit konsumennya. Semakin rendahnya Niat kunjungan kembali dari konsumen akan berdampak pada penjualan dari kedai kopi, bahkan dapat membuat kedai kopi hingga pailit.

Melihat alasan yang diberikan oleh responden dari *preliminary research* dan hasil observasi yang penulis lakukan pada **Gambar 1. 4**, maka dapat disimpulkan terdapat masalah pada *store atmosphere* di Kedai Kopi Kulo, Summarecon Bandung yang menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan kunjungan kembali. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi dengan judul penelitian **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG PADA KEDAI KOPI KULO SUMMARECON BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Didapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan atas *exterior* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan atas *general interior* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan atas *store layout* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan atas *interior (POP) display* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
5. Bagaimana niat kunjung ulang pelanggan ke Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *exterior* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *general interior* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *store layout* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *interior (POP) display* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?
10. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *exterior, general interior, store layout, dan interior (POP) display* secara bersamaan terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan atas *exterior* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan atas *general interior* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan atas *store layout* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan atas *interior (POP) display* pada Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
5. Untuk mengetahui bagaimana niat kunjung ulang pelanggan ke Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *exterior* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *general interior* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *store layout* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *interior (POP) display* terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas *exterior, general interior, store layout, dan interior (POP) display* secara bersamaan terhadap niat kunjung ulang Kedai Kopi Kulo cabang Summarecon Bandung.

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 pengaruh *store atmosphere* terhadap

niat kunjungan ulang , 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 aspek *store atmosphere*.
3. Bagi akademik, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada.

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri *food and beverage* yang semakin meningkat ditunjukkan dengan meningkatnya bisnis-bisnis yang bermunculan pada bidang kuliner saat ini, salah satunya kedai kopi di Indonesia. Dalam menghadapi persaingannya kedai kopi di Indonesia harus dapat menarik perhatian konsumen supaya dapat mengunjungi kedai kopi itu kembali. Salah satu kedai kopi di Indonesia yaitu Kedai Kopi Kulo yang telah berdiri dari tahun 2017 (Hadijah, 2022). Kedai Kopi Kulo ini menawarkan barang dan jasa kepada konsumen, dimana barang berupa produk mereka yaitu minuman kopi dan non kopi. Sedangkan pada jasa Kedai Kopi Kulo menawarkan pelayanan, tempat kedai kopi, fasilitas parkir, dan lain-lain.

Barang merupakan salah satu usaha terbesar dari produksi dan pemasaran suatu produk (Kotler et al., 2021:30). Sedangkan pengertian jasa “*Service an intangible act that one entity performs for another that does not result in a change in ownership*” (Kotler et al., 2021:580) . Dapat diartikan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pada nyatanya konsumen tidak hanya melihat barang dan jasa yang ditawarkan oleh kedai kopi namun lingkungan sekitar dari tempat kedai kopi juga menjadi perhatian penting bagi konsumen.

Store atmosphere dibuat harus sesuai dengan motivasi dari pembeli dan pemilik toko sebisa mungkin menciptakan hiburan yang dapat menarik pelanggan merasa kesenangan (Kotler et al., 2021:379). Menurut Mowen dan Minor dalam (Budiman & Dananjoyo, 2021) *Store Atmosphere* adalah bagaimana suasana tempat

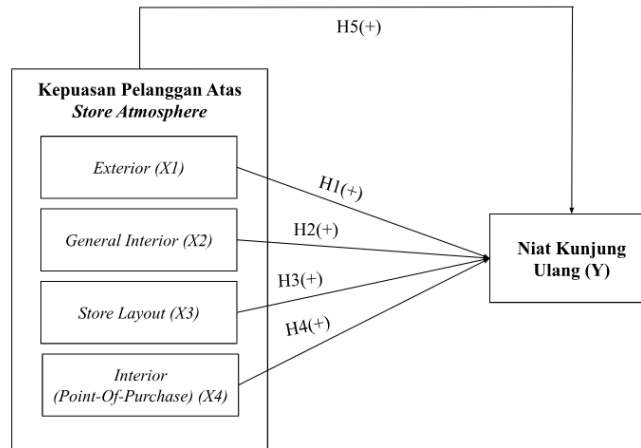
yang diciptakan oleh pemilik untuk memberikan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan atas suasana yang tercipta sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. *Store atmosphere* memiliki 4 dimensi yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Point Of Interest Display*.

Kedai kopi yang memiliki *Store atmosphere* yang bagus dan nyaman akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu rasa senang yang dapat dirasakan konsumen ketika kinerja yang dirasakan sama atau melebihi ekspektasi konsumen (Kotler et al., 2023:37). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sambara et al. (2021) dengan objek *coffee shop*, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan *store atmosphere* yang dimiliki kedai kopi akan semakin betah dan lama pula mereka berada di kedai kopi, dengan harapan mereka melakukan pembelian lebih dari sekali dan kedepannya akan melakukan kunjungan ulang. Dalam studi yang telah dilakukan oleh Dwi Putri et al. (2023) menyatakan *store atmosphere* yang berpengaruh langsung kepada kepuasan konsumen, akan membuat semakin tinggi niat kunjung ulang konsumen.

Menurut Tosun et al. (dalam Abbasi et al., 2021) Niat kunjung ulang adalah ketika seseorang dengan kesiapan atau kesediaan untuk melakukan kunjungan ulang pada tempat yang sama. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda & Rahmidani (2022) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Golden Café dan Resto” yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjung ulang. Tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Novendra et al. (2019) “*The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction*” yang menyatakan bahwa efek dari *store atmosphere* akan niat kunjung ulang memiliki pengaruh positif.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, model penelitian yang dibuat oleh penulis menunjukkan fenomena yang sedang diteliti dan beberapa data yang ditemukan di lapangan, maka didapatkan model konseptual penelitian sebagai berikut.

Gambar 1. 9
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual di atas, penulis menarik hipotesis seperti berikut :

1. H1: Kepuasan pelanggan atas *Exterior* memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang
2. H2: Kepuasan pelanggan atas *General Interior* memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang
3. H3: Kepuasan pelanggan atas *Store Layout* memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang
4. H4: Kepuasan pelanggan atas *Interior (Point-Of-Purchase) Display* memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang
5. H5: Kepuasan pelanggan atas *Store Atmosphere* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang