

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia, sebagai makhluk sosial, memiliki kebutuhan dasar untuk berinteraksi dengan sesamanya. Seiring perkembangan zaman, cara orang bersosialisasi telah berubah secara nyata, dengan masyarakat lebih suka memilih tempat-tempat umum di luar rumah untuk berkumpul. Kebiasaan ini melahirkan istilah "nongkrong", yang berarti berkumpul dan berbincang di tempat-tempat umum yang nyaman. Budaya nongkrong, yang dianggap sebagai hasil dari pengaruh globalisasi, telah mengubah gaya hidup perkotaan dan mendorong munculnya berbagai fasilitas umum, seperti kedai kopi, yang berfungsi sebagai tempat berkumpul serbaguna untuk memenuhi kebutuhan interaksi masyarakat modern (Thompson, 2024).

Kebiasaan nongkrong ini telah sangat meningkatkan popularitas dan fungsi kedai kopi dalam masyarakat masa kini. Terjadi perubahan pemahaman di mana kedai kopi tidak lagi hanya tempat untuk minum kopi, tetapi telah berubah menjadi ruang serbaguna yang memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan pekerjaan. Saat ini, kedai kopi berfungsi sebagai tempat bersantai, mengobrol dengan teman, dan bahkan menjadi tempat untuk kegiatan yang lebih serius seperti mengerjakan tugas kantor, bertemu rekan bisnis, atau bagi pelajar untuk mengerjakan tugas sekolah. Perubahan ini menunjukkan bagaimana kedai kopi menyesuaikan diri dengan gaya hidup perkotaan yang terus berubah dan kebutuhan masyarakat akan tempat umum yang bisa digunakan untuk berbagai keperluan (Anderson, 2023).

Bisnis *coffee shop* termasuk ke dalam industri penyediaan akomodasi makan dan minum, yang menjadi salah satu industri dengan laju pertumbuhan PDB terbesar di Indonesia. Berikutnya akan disajikan tabel laju pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha di Indonesia tahun 2021-2023:

Tabel 1. 1 Laju pertumbuhan menurut lapangan usaha (persen)

Kategori Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan Menurut Lapangan Usaha (Persen)		
	2021	2022	2023
a. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	-1,45	3,79	0,20
b. Industri Pengolahan	1,22	3,10	1,33
c. Pengadaan Listrik dan Gas	-0,73	1,70	5,63
d. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	4,44	3,94	0,58
e. Konstruksi	4,89	6,88	6,94
f. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6,89	8,95	5,90
g. Transportasi dan Pergudangan	1,58	8,02	13,31
h. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	-0,01	13,65	14,41
i. Informasi dan Komunikasi	6,42	1,81	6,85
j. Jasa Keuangan dan Asuransi	0,98	-1,42	2,54
k. Jasa Lainnya	-2,34	12,93	13,67

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jenis lapangan usaha penyediaan akomodasi makanan dan minuman menjadi salah satu lapangan usaha atau industri dengan laju pertumbuhan terbesar di Indonesia pada tahun 2023, padahal pada

tahun 2021 industri ini sempat mengalami laju pertumbuhan yang negatif dengan penurunan yang sangat besar. Hal tersebut terjadi ketika Pandemi Covid-19 yang mana industri penyediaan akomodasi makanan dan minuman sangat terdampak dari adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia. Industri ini mengalami kenaikan pertumbuhan dengan cepat, karena industri penyediaan akomodasi makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia.

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia. Penduduk yang besar pada suatu daerah memberikan peluang yang lebih besar lagi bagi perusahaan untuk mendirikan suatu usaha, karena diharapkan dengan besarnya penduduk akan membuat konsumen menjadi lebih banyak lagi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bagaskoro et.al (2022) yang menyatakan bahwa jumlah penduduk yang besar akan meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa. Produk yang sesuai dalam pembahasan ini adalah produk kopi atau usaha *coffee Shop*.

Tabel 1. 2 Jumlah *Coffe Shop* di Kabupaten Bandung (2019-2023)

No	Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Kenaikan
1	2019	258 kedai	-
2	2020	224 kedai	(-34) kedai
3	2021	311 kedai	87 kedai
4	2022	356 kedai	45 kedai
5	2023	421 kedai	65 kedai

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada pertumbuhan *coffee shop* di Kabupaten Bandung. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa kepopuleran *coffee shop* di Kabupaten Bandung baru dirasakan sejak tahun 2019, sehingga keberadaannya baru diperhitungkan saat itu. Eksistensi *coffee shop* saat ini menjadi bukti bahwa bisnis tersebut memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga mengundang para pelaku usaha baru untuk ikut merambah pada bisnis serupa. Dilihat dari gejala tersebut, terdapat persaingan yang ketat diantara *coffee shop* yang ada. Pemilik *coffee shop* harus menciptakan ide dan konsep yang selangkah lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain sebagai strategi dalam menumbuhkan minat pelanggan untuk datang dan membeli produk. Serta berupaya agar setiap pelanggan yang datang mau melakukan Niat Berkunjung Kembali menjadi kunci keberhasilan *coffee shop* dalam menjaga kontinuitas bisnisnya di tengah tingginya persaingan.



Sumber : Kemlu

Gambar 1. 1 Penghargaan kopi Gunung Puntang

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, salah satu kopi Indonesia yang mendapat pengakuan dunia adalah Kopi Gunung Puntang dari Pegunungan Malabar, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kopi ini telah meraih beberapa

penghargaan internasional, termasuk di ajang *Specialty Coffee Association of America Expo* dan perlombaan kopi tingkat internasional di Paris, Perancis pada 2019 (Kemlu-2019). Dengan reputasi tinggi ini, beberapa *coffee shop* di sekitar Gunung Puntang menyajikan kopi berkualitas ini, salah satunya adalah *BERG*. *coffee shop* seperti ini biasanya menonjolkan kopi lokal berkualitas tinggi dalam menu mereka, memberikan informasi tentang asal-usul dan penghargaan Kopi Gunung Puntang, menawarkan berbagai metode penyeduhan untuk menonjolkan karakteristik uniknya, dan menjual biji kopi untuk dibawa pulang.

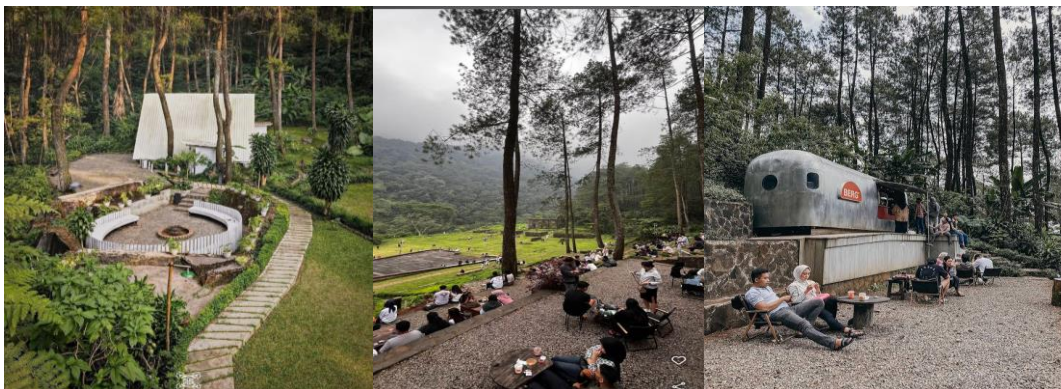
BERG merupakan salah satu destinasi kafe yang menarik di kawasan wisata Kabupaten Bandung, tepatnya di Jl. Gunung Puntang, Pasirmulya, Kec. Banjaran, Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2022, kafe ini hadir sebagai jawaban atas meningkatnya minat wisatawan terhadap kopi lokal dan pengalaman menikmati kopi di tengah keindahan alam. *BERG* tidak hanya menawarkan cita rasa kopi khas Gunung Puntang yang terkenal, tetapi juga menghadirkan konsep penataan toko yang unik dengan memadukan unsur modern dan kearifan lokal setempat.



Sumber : *survey lokasi*

Gambar 1. 2 Bagian Luar BERG

Dapat dilihat pada Gambar 1.2, *BERG* memukau pengunjung sejak awal dengan area parkir yang luas dan nyaman, menyambut pelanggan dengan kemudahan akses, sementara pintu masuknya yang sangat menarik, terbuat dari kombinasi bambu dan rotan, menjadi *focal point* yang menawan desain unik ini tidak hanya berfungsi sebagai akses ke dalam kafe, tetapi juga menciptakan kesan pertama yang kuat, mencerminkan identitas brand yang berorientasi pada alam dan keberlanjutan, serta memberikan *preview* menggoda akan pengalaman kafe yang nyaman dan penuh karakter yang menanti di dalamnya, efektif menarik perhatian dan rasa ingin tahu orang-orang yang melewatinya, sekaligus menetapkan ekspektasi tinggi untuk suasana dan kualitas yang akan ditemui di *BERG Coffee*.



Sumber : *Instagram BERG*

Gambar 1. 3 Bagian Dalam BERG

Dapat dilihat pada Gambar 1.3, Memasuki *BERG*, pengunjung langsung disambut oleh suasana unik yang memadukan kenyamanan *interior* dengan nuansa alam pegunungan; desain terbuka kafe ini berhasil menghadirkan pemandangan menakjubkan Gunung Puntang sebagai latar belakang alami yang memukau, *interior* yang didominasi oleh material alami seperti kayu, bambu, dan rotan menciptakan *atmosfer* hangat dan *rustic*, sementara *layout* terbuka kafe

memaksimalkan *view* pegunungan yang spektakuler, menciptakan ilusi menyatunya ruang dalam dan luar, *furniture* yang nyaman dan penataan ruang yang strategis memungkinkan setiap pengunjung untuk menikmati panorama alam sambil bersantai menikmati kopi, menghadirkan pengalaman unik di mana aroma kopi yang harum berpadu dengan kesegaran udara pegunungan, pencahayaan yang lembut dan elemen dekorasi yang terinspirasi alam semakin memperkuat koneksi dengan lingkungan sekitar, menjadikan *BERG* bukan sekadar tempat untuk minum kopi, melainkan destinasi yang menawarkan pelarian sejenak ke alam, memanjakan tidak hanya indera perasa tapi juga *visual* pengunjungnya. Kombinasi ini menciptakan daya tarik tersendiri yang mendorong pengunjung untuk datang kembali.

Niat berkunjung kembali adalah peluang pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Chotimah et al., 2019). Niat berkunjung kembali dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut Soebandhi et al., (2020) menyebutkan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi Pelanggan. Artinya, dengan melakukan niat berkunjung kembali pelanggan menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. Cara mendorong Pelanggan untuk melakukan niat berkunjung kembali dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan Suasana Toko. Menurut Levy et al., (2019), suasana toko merupakan bentuk penciptaan desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, musik,

warna, dan wangi-wangian untuk menumbuhkan persepsi dan emosional pelanggan guna mempengaruhi Pelanggan untuk melakukan pembelian.

Niat berkunjung kembali pelanggan *BERG* merupakan aspek vital dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Sebagai kedai kopi yang berlokasi di kawasan wisata, *BERG* memiliki posisi unik yang memadukan pengalaman menikmati kopi dengan keindahan alam sekitar.

Hal ini tercermin dari ulasan-ulasan pelanggan di *Google Maps*, yang menjadi sumber informasi berharga tentang pengalaman pelanggan dan alasan mereka untuk kembali. Pemahaman terhadap umpan balik ini menjadi kunci bagi manajemen *BERG* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan mempertimbangkan dinamika khusus sebagai destinasi wisata kopi dan memanfaatkan *insights* dari ulasan online, studi tentang niat berkunjung kembali di *BERG* dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi pelanggan terhadap integrasi antara kualitas produk, layanan, suasana kedai, dan daya tarik wisata alam. Analisis ini pada gilirannya dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta perbaikan aspek-aspek yang mungkin mendapat kritik dalam ulasan Pelanggan.

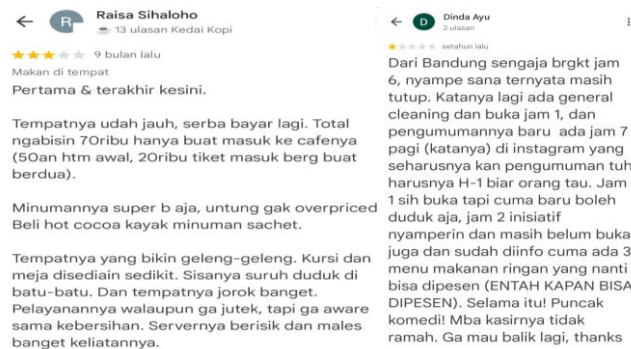


Sumber: *google maps*

Gambar 1. 4 Ulasan Pelanggan BERG

Niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke *BERG* dapat terlihat dari Gambar 1.4 ulasan pelanggan di *Google Maps*. Banyak pelanggan menyatakan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi kedai ini, dengan alasan utama yaitu tempat yang nyaman dan kualitas kopi yang enak. Pengalaman positif ini menjadi faktor pendorong utama niat Berkunjung kembali pelanggan *BERG*.

Namun demikian, tidak semua pengalaman pelanggan selalu positif. Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama Pelanggan di *BERG* mengenai niat berkunjung kembali, Caca mengatakan bahwa dia, "Ini yang kadang bikin kesal. Pernah saya datang pagi-pagi sesuai jam buka yang tertulis di depan, tapi ternyata belum buka. Padahal saya sudah merencanakan jadwal hari itu berdasarkan jam buka mereka. Saya tidak ingin lagi kesana." Caca kemudian menambahkan bahwa pengalaman seperti ini telah menghilangkan niatnya untuk berkunjung kembali ke *BERG* di masa mendatang. Ketidaksesuaian antara jam operasional yang diinformasikan dengan kenyataan di lapangan telah menciptakan pengalaman yang sangat mengecewakan bagi pelanggan, sampai-sampai membuatnya tidak ingin kembali lagi.



Sumber: google maps

Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan BERG

Sementara itu beberapa pelanggan lain yang memberikan ulasan pada Gambar 1.5 Beberapa Pelanggan mengekspresikan kekecewaan mereka terhadap fasilitas yang disediakan dan kualitas pelayanan yang diterima. Kritik ini mengindikasikan adanya area-area yang memerlukan perbaikan dan peningkatan dari pihak manajemen *BERG*, seperti konsistensi layanan, pemeliharaan fasilitas, atau peningkatan kualitas produk. Keberagaman ulasan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di *BERG* bervariasi, dan manajemen perlu memperhatikan baik *feedback* positif maupun negatif untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka secara keseluruhan.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai Niat Berkunjung Kembali kepada Pelanggan *BERG* dengan sampel sebanyak 20 orang dan mendapatkan hasil:

Tabel 1. 3 Survei Awal Niat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda berencana untuk mengunjungi <i>BERG</i> lagi di masa yang akan datang?	5 (25%)	15 (75%)
2	Apakah Anda akan mengajak teman atau keluarga untuk mengunjungi <i>BERG</i> ?	13 (66%)	7 (34%)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
3	Apakah Anda bersedia membagikan pengalaman Anda di <i>BERG</i> di media sosial?	12 (60%)	8 (40%)

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil survei awal terhadap 20 responden pelanggan *BERG*, terdapat indikasi yang signifikan mengenai hambatan untuk niat berkunjung kembali. Sebanyak 15 orang atau 75% responden menyatakan keengganan untuk berkunjung kembali karena ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Saat ini pelanggan tidak lagi berorientasi terhadap harga, kualitas dan pelayanan, melainkan menjadikan *atmosphere* (suasana) sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah kafe (Pangaribuan et al., 2020). Suasana Toko yang nyaman akan menumbuhkan kesan menarik dan membantu meningkatkan penilaian sebuah toko dalam persepsi pelanggan (Helmefalk & Hulten., 2017). Melalui penggunaan *atmosphere* toko yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan akibat dari adanya rangsangan persepsi dan emosi melalui kenyamanan suasana tempat yang diberikan. Melalui kepuasan tersebut, tentunya Pelanggan akan terdorong untuk melakukan niat berkunjung kembali akibat dari adanya pengalaman pembelian yang menyenangkan.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama Pelanggan di *BERG* mengenai suasana toko. Armel mengatakan bahwa “Sejujurnya, saya merasa penataan tempatnya masih bisa diperbaiki. Karena meja yang sudah rusak dan cuman sedikit. Toiletnya juga cuma ada satu, jadi sering harus antri dan kebersihannya masih kurang dijaga”. Observasi ini mengindikasikan bahwa

suasana toko di *BERG* masih memiliki ruang untuk perbaikan. Penataan yang lebih baik, optimalisasi penggunaan ruang, dan peningkatan fasilitas seperti penambahan toilet dapat berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan. Suasana toko yang nyaman dan fungsional adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong niat untuk berkunjung kembali.



Sumber: google maps

Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan BERG

Berdasarkan Gambar 1.6 ulasan Pelanggan *BERG*, ditemukan masalah serius terkait suasana toko yang perlu segera ditangani. Pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap kondisi kebersihan dan perawatan kafe. Keluhan utama yang mencuat adalah kondisi tempat yang "bikin geleng" karena tingkat kejerokannya. Bahkan, fasilitas ibadah seperti mushola juga tidak luput dari kritik, menunjukkan bahwa masalah kebersihan ini telah meluas ke berbagai area kafe. Situasi ini jelas menggambarkan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan pelanggan akan pengalaman kafe yang nyaman dan bersih dengan realitas

yang mereka hadapi di *BERG*. Kondisi Suasana Toko yang kurang terjaga ini berpotensi besar mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai Suasana Toko kepada Pelanggan *BERG* dengan sampel sebanyak 20 orang dan mendapatkan hasil:

Tabel 1. 4 Survei awal Suasana Toko

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah desain eksterior <i>BERG</i> menarik perhatian ?	15 (25%)	5 (75%)
2	Apakah suasana di dalam kafe nyaman dan menyenangkan ?	16 (80%)	4 (20%)
3	Apakah lingkungan sekitar kafe bersih dan terawat ?	7 (34%)	13 (66%)
4	Bagaimana kenyamanan tempat duduk yang disediakan?	10 (50%)	10 (50%)

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil survei awal terhadap 20 responden Pelanggan *BERG*, sebanyak 13 orang atau 66% responden menyatakan bahwa Suasana Toko kafe, khususnya dalam aspek kebersihan dan perawatan, dinilai kurang memuaskan. Responden merasa bahwa elemen-elemen fisik dari Suasana Toko, seperti kebersihan area, penataan ruang, dan pemeliharaan fasilitas, belum memenuhi ekspektasi mereka, yang berpotensi mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman keseluruhan saat berada di *BERG*.

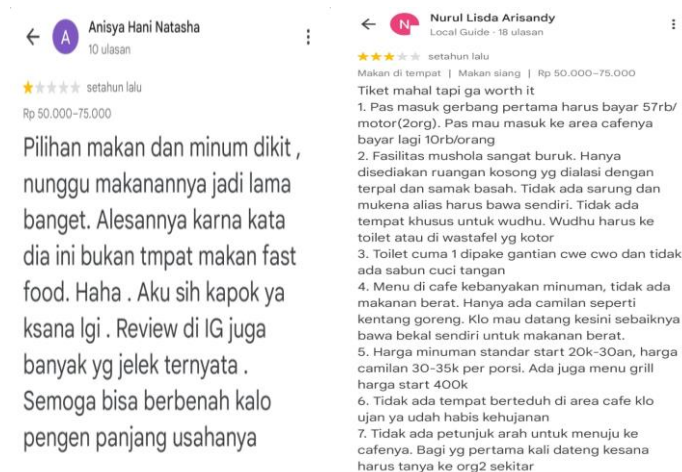
BERG, meskipun telah berupaya menciptakan suasana toko yang nyaman, menyenangkan, dan menarik secara visual, masih menerima beberapa keluhan dari

Pelanggannya. Keluhan-keluhan ini terutama terkait dengan kurangnya kursi dan meja, kurangnya colokan listrik, serta fasilitas mushola yang kurang memadai. Adanya keluhan-keluhan ini menunjukkan kesenjangan antara suasana toko yang dirasakan pelanggan dengan yang ditawarkan oleh *BERG*, mengindikasikan area-area yang memerlukan perhatian dan perbaikan, sehingga menjadi indikasi terjadinya penurunan pada kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali.

Hal tersebut mungkin menjadi penyebab terjadinya penurunan pada tren penurunan jumlah pengunjung *BERG* karena Suasana Toko dirancang untuk mempengaruhi perasaan subjektif Pelanggan yang mendorong kepuasan serta niat Niat Berkunjung Kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Santika, D., Suharyono., & Dahlan, F. (2017) menjelaskan jika perasaan afektif Pelanggan mempengaruhi secara langsung penilaian kepuasan atau ketidakpuasan Pelanggan tersebut pada suatu tempat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019) yang menyebutkan bahwa pelanggan sering mengembangkan sikap menuju pembelian berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya.

Saat ini pelanggan tidak hanya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan menjadikan hal tersebut sebagai sarana hiburan untuk mencari toko yang dapat memberikan pengalaman mengesankan. Menurut Firmawan & Saleh, L. (2013) ketika Pelanggan mendapatkan pengalaman kunjungan yang baik sebelumnya, Pelanggan hampir tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk kembali berkunjung. Melalui suasana toko yang menyenangkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman kunjungan yang baik.

Pengalaman baik yang dirasakan Pelanggan mengindikasikan *Coffee Shop* tersebut berhasil menciptakan kepuasan Pelanggan. Minat kunjung tersebut tidak mungkin terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk atau mengalami ketidakpuasan (Ha & Jang, 2012). Dapat dikatakan bahwa kepuasan Pelanggan menjadi indikator yang menentukan apakah pengunjung akan kembali melakukan kunjungan atau mengulangi pembelian pada tempat tersebut. Oleh sebab itu peneliti menjadikan kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi antara Suasana Toko dan Niat Berkunjung Kembali.



Sumber: google maps

Gambar 1. 7 Ulasan Pelanggan BERG

Berdasarkan Gambar 1.7 ulasan yang diterima, *BERG* tampaknya menghadapi tantangan serius terkait kepuasan pelanggan. Salah satu keluhan utama yang sering diungkapkan adalah lambatnya pelayanan, yang mengindikasikan adanya masalah dalam manajemen operasional dan efisiensi staf. Ketidakpuasan ini semakin diperparah dengan fakta bahwa banyak pelanggan menyatakan enggan untuk merekomendasikan *BERG* kepada orang lain. Keengganan ini mencerminkan

tingkat kekecewaan yang cukup tinggi dan menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang dialami pelanggan cukup signifikan untuk mempengaruhi perilaku *word-of-mouth* mereka. Kombinasi dari pelayanan yang lambat dan hilangnya dukungan pelanggan untuk merekomendasikan kafe ini kepada orang lain menandakan adanya krisis kepuasan Pelanggan yang perlu segera diatasi oleh manajemen *BERG*.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai Kepuasan Pelanggan kepada Pelanggan *BERG* dengan sampel sebanyak 20 orang dan mendapatkan hasil:

Tabel 1. 5 Survei Awal Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda puas dengan kualitas kopi yang disajikan di <i>BERG</i> ?	15 (25%)	5 (75%)
2	Kecepatan pelayanan di <i>BERG</i> memenuhi ekspektasi saya	8 (40%)	12 (60%)
3	<i>Atmosfer</i> di <i>BERG Coffee</i> terasa menyenangkan dan nyaman.	14 (70%)	6 (30%)
4	pengalaman di <i>BERG</i> memenuhi harapan saya	15 (75%)	5 (25%)

Sumber:diolah peneleti 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil survei awal terhadap 20 responden Pelanggan *BERG*, ditemukan bahwa mayoritas responden mengalami masalah yang signifikan dengan layanan yang diberikan. Sebanyak 12 orang, atau 60% dari total responden, melaporkan adanya masalah pada aspek pelayanan. Temuan ini mengindikasikan adanya tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi di kalangan pelanggan, terutama dalam hal kualitas pelayanan.

Bertopang pada penguraian latar belakang di atas, penelitian ini berupaya mengriset lebih jauh implikasi antara pengaplikasian suasana toko *BERG* dengan niat kunjungan kembali pelanggan *BERG*. Penelitian ini juga berupaya untuk melihat apakah kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening pada kedua faktor tersebut. Penelitian ini dilakukan karena *BERG* perlu mengetahui suasana toko terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam mempertahankan penjualannya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam merumuskan langkah dan strategi apa yang perlu dilakukan *BERG* untuk menangani masalah dalam penjualannya.

Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara Suasana Toko, Niat Berkunjung Kembali, dan Kepuasan Pelanggan, namun dengan hasil yang beragam. Novendra et al. (2019) dalam penelitiannya di Padang *Bioderm Clinic* menemukan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sebaliknya, A. D. Putri et al. (2023) dalam studi mereka pada *Coffee Shop* Pijar di Tembalang menemukan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* dalam pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di berbagai jenis usaha. Temuan-temuan yang beragam ini menggaris bawahi kompleksitas hubungan antara suasana toko, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali, serta menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi variasi hasil di berbagai konteks bisnis dan lokasi. Perbedaan signifikansi hasil penelitian antara industri klinik kecantikan dan *coffee Shop* juga menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana

karakteristik spesifik dari masing-masing industri mungkin mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suasana toko dan dampaknya pada kepuasan serta niat berkunjung kembali.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan *Coffee Shop BERG* di Gunung Puntang)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulisan mengidentifikasi masalah, yaitu antara lain:

1. Pada variabel suasana toko, pelanggan belum sepenuhnya puas dengan kondisi lingkungan sekitar *BERG* karena dinilai tidak bersih dan kurang terawat, yang dapat mengurangi kenyamanan pengunjung.
2. Pada variabel niat berkunjung kembali, pelanggan menunjukkan keengganan untuk kembali mengunjungi *BERG* di masa mendatang, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan, pelanggan merasa bahwa kecepatan layanan di *BERG* belum memenuhi ekspektasi mereka, yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam efisiensi pelayanan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Suasana Toko, Niat Berkunjung Kembali dan Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *BERG* di Gunung Puntang.
2. Seberapa besar pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *BERG* di Gunung Puntang
3. Seberapa besar pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Pelanggan *BERG* di Gunung Puntang
4. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Pelanggan *BERG* di Gunung Puntang
5. Seberapa besar Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *BERG* di Gunung Puntang

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *BERG* Gunung Puntang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen suasana toko yang telah diciptakan oleh *BERG*, seperti desain *rustic-industrial* dan konsep *eco-friendly*, mempengaruhi kepuasan

pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk berkunjung kembali.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan yang dikemukakan diatas adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Suasana Toko, Niat Berkunjung Kembali dan Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *BERG Coffee* di Gunung Puntang.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Suasana Toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *BERG Coffee* di Gunung Puntang
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Suasana Toko memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Pelanggan *BERG Coffee* di Gunung Puntang
4. Untuk mengetahui tanggapan mengenai Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Pelanggan *BERG Coffee* di Gunung Puntang.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *BERG Coffee* di Gunung Puntang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis yang signifikan bagi *BERG Coffee*. Hasilnya dapat digunakan untuk mengoptimalkan Suasana Toko, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong Niat Berkunjung Kembali. Manajemen dapat memanfaatkan temuan untuk memperbaiki elemen-elemen kunci seperti kebersihan, tata letak, dan kualitas layanan. pemasaran yang lebih terarah, dan *benchmarking* kompetitif. Implementasi perbaikan berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan citra merek, mendorong kunjungan berulang, dan akhirnya meningkatkan profitabilitas *BERG Coffee* dalam jangka panjang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian dapat menjadi bahan informasi dan tambahan wawasan dalam penerapannya di lapangan.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang Pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan antara Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian menjelaskan tentang tempat penulis melakukan penelitian dan waktu yang dibutuhkan penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian

ini, disertai dengan tabel jadwal penelitian agar penelitian bisa diselesaikan tepat pada waktunya.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di *BERG Coffee* yang beralamatkan Jl. Gunung Puntang, Pasirulya, Kec. Banajaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024.

Tabel 1. 6 Pelaksanaan Penelitian

Waktu	2024																											
Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Survey Tempat Penelitian																												
Melakukan Penelitian																												
Mencari Data																												
Membuat Proposal																												
Seminar																												
Revisi																												
Penelitian Lapangan																												
Bimbingan																												
Sidang																												

Sumber: diolah peneliti 2024