

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan serta minuman adalah hal mendasar yang diperlukan manusia, meningkatnya jumlah keperluan masyarakat terhadap makanan dan minuman menyebabkan progres sektor makanan dan minuman (*F&B*) di suatu negara tersebut semakin pesat. Di Indonesia sendiri, perkembangan sektor *F&B* mengalami peningkatan pasca masa pandemi *Covid-19*. Pada kuartal II di tahun 2021, perkembangan industri *F&B* sebesar 2,95%. Di tahun 2022 di periode yang sama mengalami peningkatan sebesar 3,68%, pada kuartal II tahun 2023 terjadi peningkatan 5,17% dan tumbuh 5,53% pada kuarter II tahun 2024 (Tempo.co 2025).

Industri *F&B* sudah mengalami peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu, beraal dari keberadaan warung sederhana hingga yang modern seperti *cafe*, saat ini warung merupakan tempat makan tradisional di Indonesia. Warung biasanya merupakan usaha kuliner yang dikelola oleh keluarga dengan skala kecil yang umumnya menyediakan makanan lokal dengan harga terjangkau dan pelayanan yang sederhana. Warung identik dengan kehidupan sosial masyarakat lokal, menjadi tempat makan sehari-hari yang lebih informal, dengan pelanggan yang sering kali mengenal pemiliknya (ilmukeuangan.com 2025). Warung kopi pertama atau tertua di Indonesia berawal dari warung nasi yang menjual kopi kala itu. Warung ini awalnya diberi nama Warung Tinggi, Dibangun oleh seorang pedagang

keturunan Tionghoa bernama Liauw Tek Soen. pada tahun 1878 di lingkungan Moolenvliet Oost (saat ini Jalan Hayam Wuruk) di Batavia (Historia.id 2025).

Seiring berkembangnya ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, warung mulai bertransformasi menjadi restoran. Restoran adalah tempat makan yang lebih formal, menawarkan berbagai jenis menu, serta pelayanan yang lebih lengkap dan terorganisir. Restoran muncul untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang mencari pengalaman makan lebih beragam, higienis, dan profesional. Berbeda dengan warung, restoran cenderung mempunyai standar kualitas lebih tinggi, dari bahan makanan hingga pelayanan (ilmukeuangan.com 2025). Toko Oen adalah restoran antik yang berdiri di Indonesia berada di kawasan Kota Lama Semarang serta Malang yang sudah ada sejak tahun 1910 (kumparan.com 2025).

Setelah adanya warung dan restoran muncul *cafe* sebagai tempat yang lebih santai dan modern bagi masyarakat. Proses perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, perkembangan ekonomi, serta perubahan preferensi pelanggan terhadap pengalaman makan dan minum yang lebih variatif. *Cafe* pertama yang dibangun di Indonesia yaitu tahun 1878 dengan nama Tek Sun Ho yang terletak di daerah Jawa Barat. *Cafe* ini awalnya menyajikan kopi jenis Arabica. Namun seiring berjalannya waktu *cafe* ini sudah menyajikan berbagai macam sajian kopi (linkumkm.id 2025).

Pertumbuhan industri *F&B* yang pesat membuat para Setiap pebisnis kuliner wajib menyiapkan rencana pemasaran yang tepat, berbeda dan lebih

menarik dari usaha milik pesaing. Sektor *F&B* mulai berkembang secara konsep, seperti *coffee & resto*, *coffee & roastery*, *coffee shop*, hingga *gelato & coffee*. Beragamnya konsep bisnis yang dijalankan tidak lain untuk menarik minat dari pelanggan.

Dalam menjalankan usahanya, pelaku *F&B* dapat melakukan salah satu pendekatan dengan membangun suasana toko (*store atmosphere*) karena sebagian besar pelanggan menilai tempat makan / *cafe* berdasarkan kesan pertama kali terhadap suasana *cafe*. Kotler dan Keller (2016:561) *store atmosphere* merupakan kesan menyeluruh yang ditangkap dari sebuah toko yang didukung dengan elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) serta elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan suatu barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Dengan membangun suasana suatu *cafe* dapat menjadi daya tarik untuk pelanggan seperti penataan tempat duduk, pencahayaan, suhu ruangan, pemutaran musik yang dapat memberi kesan terhadap pelanggan. Rahmawati (2020:65) “*store atmosphere* memiliki berkontribusi penting untuk menghasilkan lingkungan yang nyaman agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan hal tersebut mendorong individu untuk dengan sukarela menyediakan waktu lebih dan menciptakan rasa betah.”

Selain *store atmosphere*, aspek lain yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah meningkatkan kualitas layanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu model yang merefleksikan harapan pelanggan, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, rekomendasi lisan, serta pengaruh iklan. Harapan tersebut kemudian dibandingkan

dengan realitas pelayanan yang mereka terima atau alami secara langsung. (Kotler & Keller, 2016:440). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2019:24), penilaian terhadap kualitas perusahaan didasarkan pada lima aspek utama, yaitu: tampilan fisik (*tangibles*), tingkat keandalan (*reliability*), kemampuan merespons (*responsiveness*), jaminan terhadap layanan (*assurance*), serta kepedulian atau empati (*empathy*) terhadap pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam berbisnis. Karena dalam perusahaan apabila tidak ada upaya peningkatan kualitas pelayanan maka sedikitnya minat pelanggan, karena sedikitnya pelanggan maka akan sedikit pula transaksi jual beli. Oleh sebab itu karyawan harus membuat pelanggan puas. Kualitas pelayanan karyawan mengenai kepuasan pelanggan sangat berdampak terhadap kontribusi perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi tolak ukur apakah produk dan pelayanan yang disediakan terhadap suatu perusahaan mampu memenuhi, bahkan mampu melebihi ekspektasi serta keperluan pelanggan. Kotler & Keller dalam Yuliana, dkk (2016:3), kepuasan pelanggan merupakan level emosional pelanggan mengenai kesenangan maupun kekecewaan yang diperoleh dari menilai perbedaan kinerja karyawan yang dirasakan (atau hasil) terhadap ekspektasi yang mereka harapkan.

Pada tahun 2015, perkembangan *café* di Kota Blitar mulai menunjukkan perubahan yang signifikan. Kota yang sebelumnya lebih

dikenal dengan suasana tradisionalnya, mulai menerima dampak dari tren gaya hidup modern, termasuk budaya *cafe* yang semakin populer. Di antara anak muda, salah satu hal yang mendorong perkembangan ini adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas dan kebutuhan akan tempat berkumpul yang nyaman. Kehadiran *cafe-cafe* baru menawarkan suasana yang berbeda dan menjadi pusat interaksi sosial bagi komunitas lokal (blitarkawentar.jawapos.com 2025).

Tabel I. 1

**Jumlah Rumah Makan / Restoran di Provinsi Jawa Timur
Menurut Kabupaten / Kota, 2014-2018**

Kabupaten / Kota	2014	2015	2016	2017	2018
Kabupaten Blitar	30	43	43	43	45
Kota Blitar	41	34	34	22	22

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Tahun 2016, Kota Blitar mengalami perkembangan signifikan dalam industri makanan / restoran. Data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Blitar yang mencatat jumlah perizinan pada sektor *cafe* serta resto pada 2024 tercatat 66 *cafe* dan 80 resto (Surya.co.id 2025). Hal ini mencerminkan perubahan pola hidup masyarakat yang kian mengarah pada modernitas. Salah satu indikator utama dari tren ini adalah munculnya *cafe-cafe* baru yang menawarkan suasana nyaman dan menu berkualitas, menjadi tempat berkumpul bagi generasi muda dan komunitas lokal. Salah satu *cafe* yang mencerminkan tren ini adalah *De Classe Gelato and Coffee*, pertama kali berdiri sejak pertengahan tahun 2016. Cafe tersebut menjadi tempat berkumpulnya anak-

anak muda Blitar, menawarkan berbagai pilihan kopi dan gelato yang menjadi favorit di kalangan pengunjung (idntimes.com 2025).

Pada tahun 2025, *De Classe Gelato and Coffee* telah mempunyai empat cabang, yang terletak pada dua kota berbeda. Tiga cabang berlokasi di Kota Blitar, tepatnya di Jl. S. Supriadi, Jl. Mastrip dan Jl. Tentara Genie Pelajar (TGP). Sementara itu, satu cabang lainnya terletak di Jl. Munif, Kota Batu. *De Classe Gelato and Coffee* ini menyajikan *open kitchen* guna menunjukkan proses pembuatan minuman yang ada di sana, saat pelanggan memesan minuman seperti kopi maka pelanggan akan menyaksikan langsung proses pembuatannya dan juga pelanggan dapat langsung menunggu pesannya, karena pihak dari *cafe* sendiri menyediakan tempat duduk persis berhadapan-hadapan dengan tempat pembuatan minuman.

Di *cafe* tersebut juga menyajikan musik yang akan menemani pelanggan untuk menghabiskan waktu. Saat pelanggan akan membeli *gelato* pelanggan dapat meminta tester apabila tidak yakin dengan pilihannya. *De Classe Gelato and Coffee* menyediakan *wifi* gratis yang dapat digunakan, dan *free* mengambil air mineral dan juga menyediakan tempat yang nyaman, di *cafe* ini pelanggan juga dapat memilih tempat *indoor* maupun *outdoor*, di tempat *indoor* pelanggan dapat berkumpul dengan nyaman dengan diiringi musik dan juga menggunakan *AC* sehingga pelanggan dapat dengan nyaman menghabiskan waktu di sana. Tempat *outdoor* juga tidak kalah nyaman di tempat *outdoor* pelanggan dapat berkumpul dengan menikmati angin yang berhembus dan dekorasi tanaman yang membuat

kesan sejuk, apabila pelanggan ingin dapat merokok dapat memilih opsi *outdoor*.

Pelayanan juga sangat diperhatikan di *cafe* ini, apabila pelanggan kebingungan dengan menu yang ada di sana para pelayan akan dengan senang hati membantu menjelaskan dan memberi rekomendasi untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan memadai, dan saat kita membutuhkan bantuan para pelayan akan dengan cepat tanggap melayani pelanggan, oleh karena itu, hal ini tak bisa dielakkan bahwa, kualitas layanan di sana berperan sebagai pengaruh *eksistensi cafe* tersebut dari banyaknya pesaing yang ada di industri bisnis ini. Sebab jika mutu pelayanan diabaikan, sehingga risiko yang didapat menyebabkan pelanggan berpaling ke *cafe* lain yang hampir sama tetapi mempunyai pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya.

Sesuai dengan uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti lebih jauh bagaimana *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Maka karena itu, penulis memilih mengangkat judul penelitian sebagai berikut “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar ?

2. Apakah *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar ?
3. Apakah *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar ?
4. Variabel manakah di antara *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* (X1) secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.
 - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Service Quality* (X2) secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.
 - c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.
 - d. Untuk mengetahui di antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap

*Customer Satisfaction (Y) di De Classe Gelato and Coffee Cabang
PJKA Kota Blitar.*

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini harapannya mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperluas wawasan serta pemahaman peneliti Dalam bidang pemasaran, perhatian difokuskan pada sejauh mana *store atmosphere* dan *service quality* berdampak pada *customer satisfaction*.

b. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, khususnya guna memahami sejauh mana pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Informasi ini berpotensi digunakan sebagai landasan evaluatif dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan di masa mendatang. Dengan memahami aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat lebih fokus dalam menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan pelayanan yang responsif, guna mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti di masa mendatang, studi ini dapat dijadikan sebagai landasan referensial yang membantu dalam menggali pemahaman

lebih lanjut tentang isu yang berkaitan. *store atmosphere*, *service quality*, dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun kerangka teori, perumusan hipotesis, atau pengembangan variabel pada penelitian di masa depan. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi dasar guna melakukan studi lanjutan dengan pendekatan, metode, atau objek penelitian yang berbeda guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan sesuai dengan perkembangan dunia pemasaran dan perilaku konsumen.

d. Bagi Universitas

Temuan ini dapat berkontribusi untuk referensi ilmiah yang bermanfaat bagi sivitas akademika di lingkungan universitas, khususnya dalam memperkaya khasanah penelitian di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa, dosen, maupun peneliti sebagai sumber acuan dalam mengembangkan kajian lebih lanjut yang relevan dengan topik *store atmosphere*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pembandingan atau pembelajaran dalam melihat variasi hasil dan pendekatan penelitian sejenis, sehingga mendorong peningkatan kualitas riset di lingkungan universitas dan memperkuat budaya akademik yang berbasis penelitian.