

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner saat ini menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Laporan Indonesia Foodservice Market (2025) mencatat bahwa nilai pasar *foodservice* di Indonesia diperkirakan bisa mencapai USD 62,4 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan rata-rata 13% per tahun hingga 2030. Data tersebut memperlihatkan bahwa industri kuliner kini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menawarkan nilai tambah sekaligus peluang usaha yang menjanjikan. Prediksi serupa juga disampaikan Credence Research (2024) bahwa nilai pasar makanan dan minuman di Indonesia meningkat dari USD 206,7 miliar pada 2018 menjadi USD 309,7 miliar pada 2024, dengan rata rata pertumbuhan sekitar 7,6% per tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa peluang bisnis kuliner di Indonesia semakin besar, tetapi sekaligus membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat.

Salah satu subsektor yang mencatat pertumbuhan signifikan adalah industri minuman berbasis kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang konsisten, dimana jumlah konsumsi kopi meningkat dari 4,45 juta karung pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta karung pada akhir tahun 2025 (Kompas.id, 2025). Jika sekarang kopi setara dengan 60 kilogram, maka total konsumsi kopi pada tahun ini mencapai sekitar 288 ribu ton kopi (Kompas.id, 2025). Seiring dengan meningkatnya konsumsi tersebut, kopi kini tidak hanya dipahami sebagai minuman penambah energi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Keberadaan coffe shop

pun memiliki peran yang lebih luas, tidak sekedar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang bersosialisasi, lokasi bekerja, bahkan symbol identitas masyarakat modern. Perkembangan ini semakin jelas terlihat dengan hadirnya berbagai merek kopi local seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffe, hingga merek internasional seperti Starbucks, The Coffe Bean & Tea Leaf, dan Tim Hortons yang kini mudah dijumpai di berbagai kota besar di Indonesia, yang menandakan semakin ketatnya persaingan dalam industry *coffe shop*. Selain itu sejumlah brand dari sektor lain ikut mendirikan coffe shop sebagai sarana *engagement* dengan konsumen, salah satunya yaitu kolaborasi BRI Cafe x Couvee yang menggabungkan layanan perbankan dengan suasana coffe shop (Merdeka.com, 2024). Dengan demikian, kedai kopi tidak lagi hanya menawarkan minuman, tetapi juga menjadi media untuk membangun ikatan emosional sekaligus memberikan kepuasan menyeluruh bagi konsumen.

Fenomena serupa dapat ditemukan di tingkat daerah, termasuk di Kota Purwokerto. Kota ini dikenal sebagai kota pelajar dengan jumlah mahasiswa dan pendatang yang tinggi, sehingga menjadi pasar potensial bagi usaha kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *coffe shop* di Purwokerto menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Banyak pelaku usaha menghadirkan konsep Cafe modern dengan suasana nyaman dan estetik untuk menarik konsumen muda. Berdasarkan Suara Merdeka Banyumas (2023), tercatat sedikitnya terdapat 504 kafe, restoran, serta tempat makan dan minum yang tersebar di kota Purwokerto dan sekitarnya. Media lokal juga mencatat bahwa tren ini tidak hanya menunjukkan peningkatan jumlah cafe, tetapi juga adanya perubahan perilaku masyarakat yang kini menjadikan *coffe shop* bukan sekedar tempat menikmati minuman, melainkan juga ruang mahasiswa maupun para pekerja remote yang kadang menjadikan cafe sebagai kantor (Jendela Dunia, 2025).

Sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal, Cafe Arasta Alpha Purwokerto hadir dengan konsep cafe modern yang menyasar kalangan muda, mahasiswa, hingga pekerja yang menjadikan cafe sebagai ruang

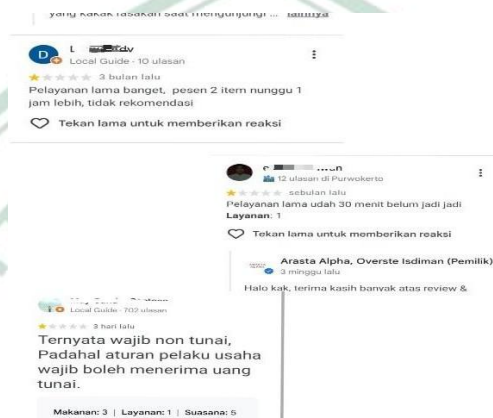
bersosialisasi sekaligus bekerja. Cafe ini memiliki beberapa cabang dengan karakteristik yang serupa, salah satunya di Jl. Overste Isdiman, Purwokerto. Keunggulan Arasta Alpha terletak pada desain modern dan instagramable dengan 4 lantai (Tripzila, 2025). Berdasarkan *pra research* yang dilakukan melalui *Google Review* (diakses pada 16 Oktober 2025), Cafe Arasta Alpha tercatat memperoleh rating 4,9 dari 5, dengan beragam ulasan positif yang menyoroti kenyamanan tempat, desain interior yang menarik, keramahan staf, serta kualitas produk yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa Arasta Alpha mampu menghadirkan suasana yang nyaman dan layanan yang berkualitas sehingga menjadi salah satu cafe favorit masyarakat Purwokerto. Selain itu, penerapan jam operasional 24 jam serta tingginya rating dan meningkatnya ulasan konsumen di *Google Review* mengindikasikan adanya peningkatan aktivitas dan minat kunjungan konsumen ke Cafe Arasta Alpha Purwokerto.



Gambar 1. Rating Cafe Arasta Alpha Purwokerto
Sumber : Google Review (2025)

Meski demikian, hasil *pra research* melalui *Google Review* (2025) juga menunjukkan adanya beberapa ulasan negative dari konsumen yang menyoroti aspek pelayanan di Cafe Arasta Alpha Purwokerto. Keluhan tersebut terutama berkaitan dengan penerapan konsep *self-service*, di mana ketiadaan waiter untuk membantu kebutuhan tertentu, seperti membuka pintu saat membawa nampan atau mengakses fasilitas di dalam cafe dinilai menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung. Selain itu, beberapa konsumen juga

mengeluhkan waktu pelayanan yang relative lama serta keterbatasan metode pembayaran yang hanya menyediakan system cashless, sehingga dirasa kurang fleksibel bagi sebagian pengunjung. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan fenomena bisnis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap niat konsumen untuk berkunjung kembali ke Cafe Arasta Alpha Purwokerto, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. Review Google Cafe Arasta Purwokerto
Sumber : Google Review (2025)

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai faktor yang mampu membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh dan memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan niat mereka untuk kembali menggunakan jasa. Layanan yang andal, responsif, serta disampaikan dengan cara yang professional akan menimbulkan perspektif positif yang berkelanjutan, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen melakukan kunjungan kembali (Sharka et al., 2024). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali terhadap penyedia jasa. Lebih lanjut, konsumen yang merasakan layanan berkualitas akan lebih terdorong untuk kembali, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa (Seo & Lee, 2025).

Selain kualitas layanan, kualitas produk merupakan elemen kunci lainnya yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan

kembali. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kunjungan kembali karena produk merupakan elemen utama yang ditawarkan kepada konsumen dan menjadi dasar evaluasi mereka terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong munculnya loyalitas serta niat kembali untuk berkunjung (Pradana et al., 2022).

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kunjungan kembali konsumen. Pertama, Manyangara et al. (2023), menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada hubungan kualitas layanan dan niat kunjung kembali. Sementara penelitian Azzahra et al. (2020) menunjukkan hasil sebaliknya, yakni menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali. Selanjutnya juga terdapat inkonsistensi hasil pada hubungan kualitas produk dengan niat kunjung kembali. Penelitian Pradana et al. (2022) menemukan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap niat kunjung kembali. Sedangkan penelitian Supriatna et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan maupun kualitas produk terhadap niat kunjung kembali kemungkinan tidak bersifat langsung, melainkan membutuhkan variabel perantara.

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen akan dianalisis sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap niat kunjungan kembali. Dalam konteks industri Cafe, kepuasan konsumen diyakini memiliki peran sentral dalam menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk mampu menumbuhkan niat berkunjung kembali secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Laulita & Dewantara (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dengan intensi perilaku di masa depan, termasuk keputusan untuk

membeli atau mengunjungi kembali sebuah tempat usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Rajput & Gahfoor (2020) yang menunjukkan bahwa faktor faktor pelayanan nonproduk, seperti kualitas layanan restoran, kenyamanan lingkungan fisik, serta interaksi staf, memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian menjadi penentu utama dalam mendorong niat berkunjung kembali.

Kepuasan juga dapat menjadi mediasi dari pengaruh kualitas produk pada niat berkunjung kembali. Produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan, kenyamanan, serta pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang kemudian menumbuhkan keinginan untuk berkunjung kembali (Sumarni et al., 2024). Selain itu produk yang disajikan dengan cita rasa konsisten, higienis, dan sesuai harapan konsumen akan memunculkan rasa puas dan mendorong niat berkunjung kembali (Pradana et al., 2022).

Penjelasan di atas menegaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari sinergi kualitas layanan, dan kualitas produk yang pada akhirnya memengaruhi niat berkunjung kembali (Ferdian et al., 2023). Oleh karena itu, analisis kepuasan konsumen menjadi penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan produk secara bersamaan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali di industry Cafe .

Masih terdapat ruang penelitian yang mendalam untuk memahami secara komprehensif bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk memengaruhi niat berkunjung kembali dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Topik ini relevan untuk diteliti karena sebagian besar studi terdahulu hanya menelusuri pengaruh langsung antar variabel tanpa menguras proses psikologis yang membentuk niat konsumen untuk kembali berkunjung (Nguyen Huu et al., 2024). Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam industry Cafe yang semakin kompetitif juga menuntut pendekatan konseptual dan relevan terhadap karakteristik konsumen lokal (Abdul-Rahman et al., 2023). Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur mengenai peran mediasi kepuasan konsumen serta memberikan kontribusi praktis dalam perumusan strategi peningkatan kualitas

layanan dan produk guna memperkuat niat berkunjung kembali pada bisnis Cafe lokal seperti Arasta Alpha Purwokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya inkonsistensi hasil penelitian dari pengaruh kualitas layanan ke niat berkunjung kembali dan inkonsistensi pengaruh dari kualitas produk ke niat berkunjung kembali, dalam penelitian ini research gap tersebut akan dijelaskan dengan menganalisis variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Cafe Arasta Alpha Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Cafe Arasta Alpha Purwokerto?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto?
6. Apakah pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.
6. Menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.
7. Menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan niat berkunjung kembali di Cafe Arasta Alpha Purwokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian mengenai

pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi masih menunjukkan hasil yang bervariasi di berbagai konteks, sehingga temuan dalam studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur dengan menghadirkan bukti empiris baru. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel pada sektor jasa, terutama cafe , yang saat ini berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan teoritis, tetapi juga menempatkan kepuasan konsumen sebagai mediator penting dalam menciptakan niat berkunjung kembali.

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi Cafe Arasta Alpha Purwokerto, penelitian ini bermanfaat sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta niat berkunjung kembali konsumen. Temuan penelitian dapat membantu Perusahaan menentukan prioritas strategi peningkatan mutu pelayanan dan produk, sehingga mampu membangun loyalitas konsumen, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha.

b. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan pengalaman berkunjung ke Cafe Arasta Alpha Purwokerto melalui layanan yang lebih baik dan produk yang berkualitas. Hasil penelitian diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas, nyaman, dan terdorong untuk terus kembali menikmati layanan cafe.

1.5 Cakupan dan Batasan Masalah

Penelitian ini mencakup konsumen yang telah melakukan kunjungan

sebelumnya pada Cafe Arasta Alpha Purwokerto. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku dalam konteks Cafe Arasta Alpha Purwokerto dan belum dapat diterapkan secara luas terhadap seluruh konsumen cafe di wilayah Purwokerto maupun usaha sejenis dengan karakteristik berbeda.

Batasan penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama, yaitu kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, serta niat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel dependen. Faktor-faktor lain di luar variabel tersebut tidak termasuk dalam focus penelitian ini. Selain itu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan terbatas pada karakteristik konsumen Cafe Arasta Alpha Purwokerto pada saat penelitian dilakukan.

