

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman *non alcohol* dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah. Kata kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Awalnya keberadaan kafe selalu di pinggir jalan dan sederhana, saat ini kafe bahkan masuk dalam gedung hotel berbintang, mall, dengan berbagai nama. Tidak hanya menawarkan sajian minuman atau makanan saja, saat ini *coffee shop* mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu *coffee shop* juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis (Herlyana, 2012).

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi *trend* yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai *brand*, *cafe*, dan *coffee shop* di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya *brand* muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia (Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017).

*Coffee shop* saat ini banyak terdapat di Yogyakarta. Selain sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota seni dan budaya, tempat bertumbuhnya kreativitas untuk berekspresi. Kreativitas ini kemudian diterapkan dalam berbisnis, salah satunya *coffee shop* yang memang saat ini sedang diminati oleh banyak kalangan muda. Karena para penikmat tidak hanya mencari cita rasa kopi saja, tak

jarang sekarang banyak *coffee shop* membangun konsep dengan sedikit berbeda demi alasan untuk kepuasan konsumen yang datang (Herlyana, 2012).

Kopi kini telah menggeser gaya hidup sebagian orang, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar, secara spesifik Yogyakarta. Peminum kopi yang dulunya banyak kalangan orang-orang tua, saat ini mulai menjamur di kalangan anak muda. Hal ini mendorong pengelola *coffee shop* untuk melakukan langkah strategis untuk semakin menarik dan meningkatkan pelanggan-pelanggan yang baru serta tentunya membuat pelanggan yang sudah ada selama ini dapat tinggal lebih lama.

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia yang makin meningkat, membuat para pelaku usaha di *coffee shop* harus bertindak dengan tepat dalam pemasarannya. Pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan suatu *coffee shop*. Keberhasilan seorang pengusaha dalam memahami keinginan konsumen dapat dilihat dari makin banyak konsumen yang datang kembali setelah kedatangannya yang pertama atau *behavioral intentions*. *Behavioral intentions* adalah kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali membeli suatu produk atau layanan yang pernah diterima oleh konsumen (Ajzen, I, 2005).

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu layanan yang telah diberikan. Bila kepuasan pelanggan memiliki nilai yang tinggi, maka kecenderungan pelanggan untuk kembali ke *coffee shop* tertentu juga semakin tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan prediktor langsung dari niat untuk membeli kembali untuk pelanggan (Widyawati, Berlianto, M.P., 2019). Menurut Yoon (2010), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan pelanggan untuk membangun kembali suatu produk berulang kali.

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat. Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, maupun berinteraksi sosial. Bagi pelaku usaha, media sosial digunakan untuk memasarkan produknya dan melakukan komunikasi dengan pelanggannya. Penggunaan media

sosial sebagai alat komunikasi untuk memasarkan suatu produk perlu menggunakan taktik dan strategi komunikasi. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Beberapa media sosial yang sangat digemari saat ini adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lainnya. Dengan media sosial pelaku usaha dapat melakukan komunikasinya dengan semua pelanggannya tanpa batas ruang dan waktu.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka pada penelitian ini akan membahas mengenai kepuasan pelanggan dan media sosial marketing suatu *coffee shop* terhadap kedatangan kembali konsumen ke *coffee shop* tersebut (*behavioral intention*). *Coffee Shop* yang diteliti adalah Ripah Coffee, salah satu *coffee shop* yang ada di Yogyakarta. Alasan memilih Ripah Coffee menjadi subjek penelitian karena Ripah Coffee lahir dimasa pandemi Covid-19 namun Ripah Coffee mampu menarik banyak pelanggan untuk datang dan berkembang sampai sekarang, bahkan Ripah Coffee bisa dikatakan salah satu *coffee shop* yang eksis di Yogyakarta. Berdasarkan alasan tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Pemasaran Media Sosial terhadap *Behavioral Intentions* di Ripah Coffee.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan zaman sekarang yang mulai merubah kebiasaan anak muda untuk menghabiskan waktunya di *coffee shop* untuk menyelesaikan pekerjaannya ataupun sekedar untuk nongkrong menghabiskan waktunya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *behavioral intentions*?
2. Apakah strategi pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap *behavioral intentions* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat keinginan konsumen yang menjadi perilakunya melalui faktor-faktor tertentu yang membantu pemasaran salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yaitu Ripah Coffee.

1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *behavioral intensions* (keinginan konsumen untuk kembali lagi).
2. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap *behavioral intensions* (keinginan konsumen untuk kembali lagi).

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan penyedia informasi mengenai keinginan konsumen yang menjadi perilakunya melalui faktor-faktor tertentu yang membantu pemasaran salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yaitu Ripah Coffee.

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Ripah Coffee untuk melihat faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini untuk meningkatkan pemasaran Ripah Coffee.

### 1.5. Batasan Penelitian

1. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, pemasaran pada media sosial, dan *behavioral intensions*.
2. Responden yang akan dipilih adalah konsumen yang pernah datang ke Ripah Coffee.