



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1 PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu (Hadijah, 2017). Dulu kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita (Hadijah, 2017), kini kopi juga menjadi minuman favorit kaum muda. Saat ini, banyak sekali kita temui *café – café* yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan *coffee*. Kebiasaan minum ngopi di Indonesia sudah bukan lagi hal baru, bahkan kopi sendiri sering dijadikan sebagai simbol kerukunan (Hadijah, 2017). Akan tetapi saat ini dengan banyaknya bisnis *café – café* kekinian, akhirnya kegiatan minum kopi pun menjadi hal yang banyak dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, dari remaja hingga Berhubung dengan terjadinya *trend* meminum kopi di Indonesia. Ada 3 faktor pendukung yang dikatakan oleh Hadijah, (2017) bahwa bisnis industri kopi di Indonesia akan meningkat yaitu mengalami peningkatan konsumsi produk kopi hingga 7% pertahun, yang kedua adalah pemerintah menerapkan harmonisasi tari bea cukai, dan yang terakhir adalah pemerintah akan membantu industri kecil menengah khusus pengolahan kopi.

**Perkembangan Konsumsi Kopi Dalam Negeri 2010 – 2016\*\***

No	Year	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Dalam Negeri (Kilogram)	Konsumsi Kopi Per Kapita (Kg/Tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013*	249,000,000	260,000,000	1.04
5	2014**	253,000,000	300,000,000	1.19
6	2015**	257,000,000	350,000,000	1.36
7	2016**	260,000,000	400,000,000	1.54

Data ASEAN2013

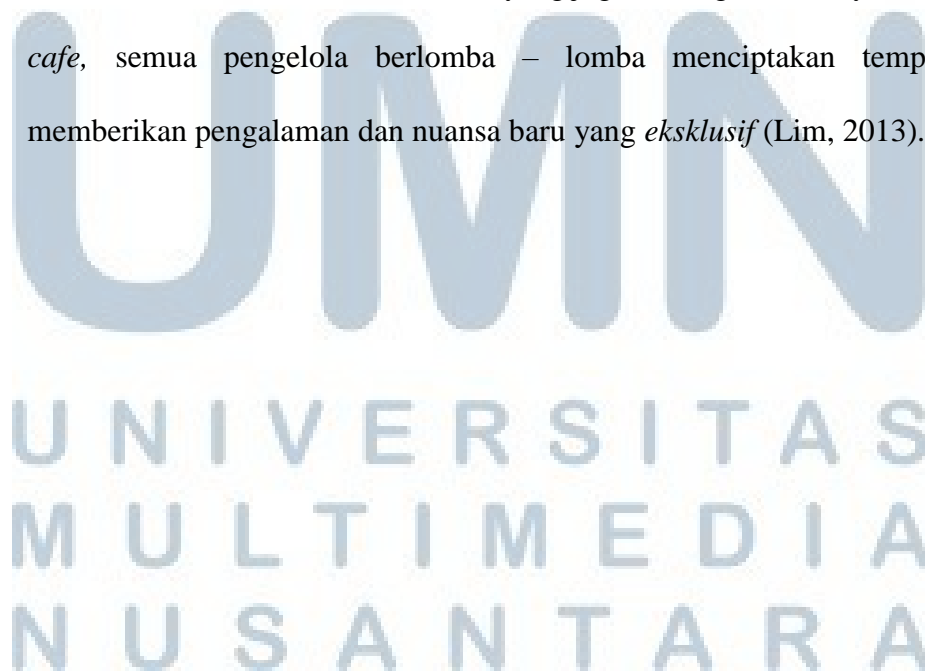
Sumber : slideplayer

**Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia**

Karena akan hal ini, banyak peluang bisnis yang akan berada di Indonesia terutama dalam mengelola bisnis *cafe*, berdasarkan data dari Perdana, (2017) mengatakan bahwa membuka bisnis *café* di tahun 2019 akan menjadi sebuah peluang bisnis yang akan menjadi *trend*. Dan menurut Lim, (2013), mengatakan bahwa bagi orang-orang yang tergiur manisnya bisnis *café*, mereka berpendapat bahwa selama masyarakat tidak keberatan dengan harga yang mahal dan menginginkan gaya serta kenyamanan, maka bisnis *cafe* bisa dikembangkan.

Dan Juga karena gaya hidup masyarakat di zaman sekarang telah mengalami perubahan dan perkembangan. Jika dulu, masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup kini, berbeda kondisinya. Gaya hidup, mulai jadi perhatian serius (Viva, 2017). Gaya Hidup, Bukan lagi terbatas soal penampilan aktivitas nongkrong kini juga sudah menjadi kegiatan yang dilakukan oleh anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan mengisi waktu luang (Viva, 2017).

Bisnis *café* pun sekarang ini sudah menjamur di Indonesia (Lim, 2013) , tidak hanya fokus pada menu kopi, mulai memperluas lingkup pada menu – menu yang lain. Kini kita bisa temukan *café* yang menyajikan menu eskrim, hasil olahan susu, *café* yogurt, cokelat, *brownies*, *cookies*, dan masih banyak lagi menu – menu yang disajikan di tempat makan berkonsep *café*. *Café* sendiri merupakan sebuah konsep induk yang kemudian dikembangkan lagi dalam subkonsep tempat makan yang lebih rinci (Lim, 2013). Dari hal tersebut, pemilik *café* lalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang *artistic*, saat ini nyaris tidak bisa ditemui *café* yang biasa saja tanpa memiliki unsur tema tertentu. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para pengunjung, para pemilik *café* berlomba menentukan tema yang unik, cantik, dan dijalankan dengan kecerdikan para *interior designer* sehingga para pengunjung memperoleh suasana berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain (Lim, 2013). Suasana berbeda – beda inilah yang juga meningkatkan daya saing bisnis *café*, semua pengelola berlomba – lomba menciptakan tempat yang memberikan pengalaman dan nuansa baru yang *eksklusif* (Lim, 2013).





Sumber : hermitagejakarta

**Gambar 1. 2 Café yang bernuansa eksklusif baru di Indonesia**

Karena hal tersebut banyak café yang mulai berinovasi terus menerus, sekarang ini banyak sekali café-café yang bernuansa baru Khususnya di Indonesia, (Lim, 2013), sebagai contoh banyak sekali café-café baru yang dimana menyediakan untuk para hewan peliharaannya juga. Alasannya adalah karena manusia merupakan makhluk social dimana mereka saling membutuhkan satu sama lain (Julianto, 2016). Tidak sedikit manusia menjadikan hewan peliharaan sebagai teman dalam kehidupannya. Memiliki hewan-hewan peliharaan sebagai teman dalam kehidupannya. Memiliki hewan-hewan peliharaan adalah hobi tersendiri karena tidak semua orang memiliki keinginan untuk menyayangi dan merawatnya (Julianto, 2016). Dengan kita merawat hewan tersebut otomatis kita harus mengeluarkan biaya ekstra untuk memberi makan dan perlengkapan lainnya, dengan memelihara hewan manusia dapat melpas *stress* dan menjadikan hewan peliharaan sebagai teman untuk disayangi ( umumnya yaitu, anjing, kucing, ikan, dan burung ), karena dapat tumbuh saling percaya, ketertarikan, dan saling berbagi.

Di samping itu memiliki hewan peliharaan juga mempunyai nilai positif seperti anjing untuk penjaga, ikan untuk keindahan dipandang, burung untuk keindahan didengar, dan sebagainya (Julianto, 2016).

Berdasarkan dari riset AKSI ( *Asosiasi Kennel Seluruh Indonesia* ) 2017, ada beberapa manfaat kesehatan juga dalam memelihara hewan baik manfaat kesehatan baik secara fisik, emosional, maupun mental (Kusumaningrum, 2017)

### 1. Meningkatkan Kesehatan Jantung

Sebuah penelitian kesehatan menunjukkan bahwa orang yang memiliki hewan peliharaan sendiri akan turun tingkat tekanan darahnya serta tingkat *trigliserida*. Kedua hal ini bermanfaat untuk menurunkan tingkat kolesterol sehingga mereka mungkin dapat terhindar dari penyakit jantung dibandingkan dengan mereka yang tidak memelihara hewan. (Kusumaningrum, 2017)

### 2. Menurunkan Resiko Depresi

Tanpa Disadari, melihat pola tingkat hewan serta berkomunikasi dengan hewan mampu membuat segala macam tekanan di dalam pikiran berangsur menghilang. Hewan juga mampu memberikan pemiliknya rasa cinta dan kasih tanpa syarat, sehingga kita pun akan lebih merasa terdukung secara psikologi dan resiko depresi pun akan hilang. (Kusumaningrum, 2017).

### 3. Mencegah Alergi

Pada hal ini sangatlah mengejutkan. Sebab banyak yang berpendapat bahwa hewan peliharaan mampu memicu alergi dan gangguan pernapasan seperti asam. Namun sebenarnya, anak-anak yang tumbuh di rumah dengan hewan

peliharaan berbulu seperti kucing dan anjing justru cenderung mengembangkan resistensi dalam tubuh terhadap alergi dan asam di usia dini (Kusumaningrum, 2017).

#### 4. Menurunkan Tingka *Stres*

Memelihara hewan sendiri dapat menurunkan tingkat *stres*. Salah satu alasannya adalah ketika kamu membeli hewan peliharaan, maka tingkat sensorikmu naik dan stress menurun (Kusumaningrum, 2017).

#### 5. Meningkatkan Kemampuan Bersosialisasi

Hewan peliharaan berfungsi sebagai *ice breaker* atau pencegah keheningan ketika kamu sedang mencoba bersosialisasi dengan yang baru kamu kenal. Selain itu tanpa disadari, dengan membawa hewan peliharaan berjalan-jalan keliling lingkungan rumah, maka kamu bisa berkenalan dengan orang baru (Kusumaningrum, 2017).

#### 6. Membuat kamu bahagia

Bermain dengan hewan peliharaan dapat meningkatkan produksi *hormone serotonin* dan *dopamine* di dalam otak. Kedua *hormon* ini dikenal dapat membuat kamu merasa bahagia, tenang, dan lebih santai.

Berdasarkan dari hasil riset yang disimpulkan oleh *VetPlus* , situs yang bersangkutan dengan kesehatan hewan, pecinta anjing hidup lebih bahagia dibandingkan pecinta kucing (Lusina, 2016). Dengan banyaknya komunitas anjing yang ada di Indonesia sekarang ini hingga komunitas penyelamat binatang. Fasilitas dan tempat memanjakan hewan peliharaan seperti *pet shop*, *pet grooming*, *outdoor playroom* dan *pet café* juga banyak bermunculan. Namun, fasilitas yang disediakan

tidak memadai seluruh komunitas atau pecinta hewan. Kebanyakan *petshop* dan tempat lainnya hanya mengakomodasi beberapa kebutuhan saja sehingga kebutuhan lain harus dipenuhi di tempat berbeda (Lusina, 2016). Hal tersebut sangat bertentangan dengan gaya hidup orang pada zaman sekarang yang praktis, efisien, dan mudah. Selain itu, tingkat kemacetan di Perkotaan saat ini sudah semakin meningkat karena hal inilah yang membuat orang seringkali enggan untuk berpindah-pindah dalam memenuhi kebutuhan hewan peliharaannya. Selain itu, banyak juga pemilik hewan yang ingin mengajak hewan peliharaannya berekreasi dan menghilangkan stress akibat pekerjaan dan rutinitas lain.

Namun, minimnya tempat makan atau tempat rekreasi yang mengizinkan pemilik hewan untuk membawa hewan peliharaan tersebut menjadi salah satu masalah yang cukup sulit bagi pemelilik hewan peliharaan tersebut. Komunitas hewan pun juga menyesali kebijakan dari aturan tempat atau pusat perbelanjaan tersebut karena minimnya fasilitas untuk hewan-hewan peliharaan (Lusina, 2016). Dan juga banyak pemilik anjing yang ingin memfasilitasi dan merawat anjingnya seperti raja agar hewan peliharaannya merasa senang dan juga sehat, bagi pecinta anjing, hewan tersebut sudah dianggap seperti keluarga sendiri sehingga pecinta anjing tersebut ingin menitipkan bahkan mencari suasana yang baru dengan hewan peliharaan tersebut (Lusina, 2016)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Sumber : ValidNews

### **Gambar 1. 3 Grooming Anjing Yang Dilakukan Di Salon**

Berkaitan dengan berubahnya gaya hidup di zaman sekarang ini yang dimana sering pergi ke *café*, tidak sedikit para pebisnis *café* di Indonesia, yang mulai persaingan bisnis yang semakin ketat. Apalagi, dengan jumlah pengusaha baru lebih banyak dibandingkan pengusaha lama. Dengan adanya persaingan ketat, setiap *café* harus memiliki keunggulan agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi agar *café* tersebut dapat mempertahankan bisnisnya untuk jangka yang panjang adalah melalui inovasi (Julianto, 2016). Dengan adanya inovasi dapat menciptakan sesuatu yang unik dan baru yang akan membuat *café* tetap bertahan, pelanggan atau konsumen pastinya akan senang apabila sebuah perusahaan selalu memberikan kepuasan tersendiri (Julianto, 2016).

Salah satu *Café* di Jakarta yang berinovasi adalah *vodka & Latte café* yang berdiri selama 1 tahun 4 bulan ini dan berlokasi di JL, Kemang Timur No.88A, RT.6/RW.4, Bangka, Mampang Prpt. Kota Jakarta Selatan. Restoran ini memiliki desain interior yang sangat unik yaitu memadukan *café-café* yang ada di Jepang

untuk design *interiornya* dan *pet grooming* yang *di import* langsung dari jepang itu sendiri. Alasan memiliki mendirikan Vodka & Latte itu sendiri ingin mendirikan Vodka & Latte adalah karena pemiliknya merasa tidak puas dengan grooming atau petcare yang ada di Indonesia. Mengingat trend demam nongkrong (Julianto, 2016) di jaman sekarang ini pemilik juga ikut menyertakan tema *café* pada *pet groomingnya* dengan tema yang sama yaitu tema *café* di jepang. *Vodka & Latte* juga memiliki ciri khas khusus yaitu logo anjing pada *Vodka & Latte*, nama *Vodka & Latte* diambil dari ke-2 anjing peliharaan dari pemiliknya, yaitu anjing *West Highland White Terrier* yang bernama Vodka dan anjing *Toy Puddle* yang bernama Latte.



Sumber : UrbanOuteaters.com (2017)

**Gambar 1. 4 Tampilan Luar Vodka & Latte**

Tampilan Luar dari Café Vodka & Latte memiliki ciri khas yang berwarna biru sehingga dapat di ingat oleh konsumen ketika melihat tempat ini akan langsung teringat dengan Vodka & Latte



Sumber : JakartaGo.com (2017)

**Gambar 1. 5 Suasana Grooming Pada Vodka & Latte**

Suasana Grooming oleh breeder dari jepang langsung dan sedang melatih trainee langsung untuk karyawan yang baru bergabung sebagai karyawan di Vodka & Latte. Untuk melatiha profesionalisme dan tidak membuat pelanggan kecewa terhadap Vodka & Latte.



Sumber : Jakartago.com (2017)

**Gambar 1. 6 Suasana Cafe Pada Vodka & Latte**

Suasana Café Vodka & Latte yang disajikan untuk membuat nyaman para konsumennya untuk menikmati dan menghabiskan waktu bersama dengan anjingnya, dan menikmati makanan dan minuman yang disajikan oleh Vodka & Latte

Selain suasana yang bertemakan jepang tersebut, Café Vodka & Latte juga memiliki area kecil yang dimana digunakan untuk menjual *souvenir* dan *merchandise* untuk mempercantik hewan peliharaan bagi para pencinta anjing. Berbagai fasilitas juga diberikan oleh Vodka & Latte seperti, *Hotel For Dogs* yang tersedia didalam café tersebut yang dimana ditunjukan untuk para pencinta anjing yang harus meninggalkan anjingnya untuk beberapa hari. Selain itu, ada juga rumah sakit yang disediakan dan juga ada *swimming pool* untuk bisa berenang bersama anjing.

*Vodka & Latte* ini yang dimana sudah berdiri selama 1 tahun ini sangatlah penting untuk memperhatikan hal-hal penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, yaitu dengan mempertahankan pelanggan lama mereka dan mencari pelanggan baru. Langkah yang paling memungkinkan bagi *Vodka & Latte* adalah mempertahankan pelanggan mereka atau *loyal customer*. Dengan semakin banyak juga bisnis-bisnis baru yang dimana sudah ada di Indonesia sekarang ini juga memunculkan hal – hal baru bagi para pencinta anjing tersebut, sebagai contoh beberapa café juga yang dimana memunculkan bisnis-bisnis *cafe* bagi para pencinta anjing juga dan menjadikannya kompetitor bagi *Vodka & Latte* dengan semakin banyaknya kompetitor *café-café* di Jakarta yang bertema bisnis yang sama yaitu *pet café* ini tentunya akan berpengaruh untuk Loyalitas dari *Vodka*

& Latte itu sendiri antara lain bisnis-bisnis *café* di Jakarta yang bertema *pet café* antara lain

### 1. Pet Café Jakarta



Sumber : arsitag.com

**Gambar 1. 7 Suasana Pet Café Jakarta**

Bisnis bertema pet café ini mampu merayakan ulang tahun anjing pada cafénya tersebut, *café* yang masih tergolong cukup baru ini berlokasi di ruko Citra 6, Jakarta barat, dan *Pet Café* ini juga menyediakan *petshop* juga sebagai fasilitasnya tersebut. Karena hal tersebut Pet Café Jakarta ini juga menjadi salah satu saingan berat untuk café Vodka & Latte juga karena memiliki konsep café yang hampir sama dengan Vodka & Latte

### 2. Paws And Tails



Sumber : tangselpos.co.id

**Gambar 1. 8 Suasana Café Paws And Tails**

*Café paws and tails* ini berlokasi di ruko graha boulevard, gading serpong *café* ini tidak pernah sepi dan dikhususkan untuk para pecinta anjing (Heru, 2016 ). *Café* ini tidak menjual makanan berat, hanya kue dan minuman yang disajikan dan fasilitas yang diberikan juga bahwa pemilik *café* juga sudah menyediakan anjing-anjing yang lucu untuk para pengunjung pecinta anjing yang tidak memiliki anjing juga bisa bermain anjing di *café paws and tails*.

### 3. Pick Me UP Coffee

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber : idntimes.com

### **Gambar 1. 9 Ruang Pick Me Up Coffee Jakarta**

Café yang berlokasi di daerah pantai indah kapuk ini memperbolehkan bagi para pencinta hewanya untuk membawa binatang peliharaan masuk kedalam café ini, interiornya terlihat sangat cerah dan nyaman. Di *café* ini bisa memesan menu spesialnya yaitu kopi dan juga *café* ini sangat cocok menghabiskan waktu bersantai bersama hewan peliharaan kesayangan (Heru, 2016).

Sebuah bisnis tentunya ingin usahanya tetap maju dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang, untuk itu sebagai salah satu café yang mempunyai konsep yang baru dan unik, Vodka & Latte harus mempertahankan pelanggan mereka atau *loyal customer*. Mempertahankan *loyal customer* yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler, Hayes, & Bloom, 2002), dan juga biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru (Kotler, Hayes, & Bloom, 2002). Hal tersebut disebabkan karena *loyal customer* akan lebih mudah untuk menerima adanya produk baru maupun

yang sudah ada serta biasanya *loyal customer* akan membeli lebih banyak dibandingkan pelanggan baru. Karena, ketika perusahaan mengeluarkan produk baru atau mengembangkan jasa baru, *loyal customer* akan lebih tidak sensitive terhadap harga dan iklan competitor sehingga akan membuat pesaing lebih sulit masuk ke dalam pasar. Dan juga biaya untuk mencari pelanggan baru akan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk melayani dan mempertahankan *existing customer*. Hal tersebut dapat terjadi karena *loyal customer* dapat memberikan *word-of-mouth* positif serta rekomendasi kepada orang lain jika mendapat layanan yang baik (Kotler, Hayes, & Bloom, 2002). Karena hal tersebut bisnis *café* harus menghasilkan kepuasan konsumen melalui atmosfer, pelayanan yang memuaskan, serta harga yang sepadan agar *customer* ingin kembali ke *café* tersebut.

Untuk mengetahui faktor yang mendorong customer untuk mau berkunjung kembali ke *Café Vodka & Latte*, penulis melakukan in-depth-interview awal dengan 5 orang customer yang berkunjung ke *café Vodka & Latte*. Peneliti bertanya kepada pelanggan customer yang berkunjung ke *Vodka & Latte* dan dimana ternyata bahwa 3 dari 5 customer yang pergi ke *café Vodka & Latte* mengatakan bahwa baru pertama kali berkunjung ke *Vodka & Latte* dimana, mereka mengatakan belum ada rasa puas pergi ke *Vodka & Latte* karena baru pertama kali berkunjung, dan juga mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh *Vodka & Latte* termasuk tinggi untuk para pengunjung yang baru pertama kali pergi ke *Vodka & Latte*, dan 2 lainnya dimana mengatakan kepada penulis mereka sebelumnya sudah pernah pergi ke *Vodka & Latte* akan tetapi tidak terlalu sering kembali ke *café Vodka &*



Latte, karena menurut mereka harga makanan di Vodka & Latte terlalu mahal, dan 2 customer lainnya tersebut mengatakan bahwa customer tidak terlalu puas untuk bisa makan bersama dengan anjing mereka ketika makan di café Vodka & Latte karena suasana tempat makan bersama dengan anjing mereka di vodka & latte agak sempit apabila terlalu banyak pengunjung.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada Vodka & Latte, karena perilaku seperti revisit intention, rekomendasi, word-of-mouth positif dari customer merupakan hal-hal yang sangat berpengaruh dalam menjaga suatu keberlangsungan sebuah bisnis. Peneliti juga ingin mengetahui factor apa saja yang menentukan customer untuk mau melakukan pembelian kembali, memberi rekomendasi, dan word-of-mouth positif mengenai café Vodka & Latte. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisa pengaruh *Atmosphere, Quality of Interaction, Perceived Price* terhadap *Satisfaction* serta implikasinya terhadap *revisit Intention* : Telaah pada Konsumen *Café Vodka & Latte*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari Latar belakang yang telah disebutkan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa industri bisnis makanan dan minuman seperti *café*, saat ini memang sudah berkembang dengan pesat. *Café* merupakan salah satu tempat makan yang sering dikunjungi oleh semua orang. Selain untuk meminum kopi, tujuan seseorang berkunjung ke sebuah *café* adalah untuk menghabiskan waktu luang yang mereka punya dengan duduk santai pada *café* tersebut dan menikmati

pelayanan yang diberikan. Saat ini, café telah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian besar manusia khususnya di Indonesia. *Buying power* yang dimiliki konsumen di Indonesia saat ini secara tidak langsung membuat jumlah *café* yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan. Sekarang ini setiap *café* juga memperhatikan *atmosfer* restoran dan pelayanannya untuk memberikan *satisfaction* yang akan menentukan minat pembelian kembali pelanggan tersebut (Namkung & Jang, 2007). Maka dari itu, diperlukan adanya indentifikasi tentang factor-faktor lain yang dapat menghasilkan *customer satisfaction* dan mempengaruhi niatan orang untuk melakukan pembelian kembali.

Untuk menghasilkan *satisfaction* untuk para pelangganya, sebuah restoran dapat memperhatikan faktor-faktor penting yaitu *atmosphere*, *quality of interaction*, dan *perceived price*. Untuk menjaga kepuasan konsumen dibutuhkan *atmosphere* dari *café* tersebut. *Atmosphere* restoran dapat mempengaruhi mood dan emosi pelanggan (Zeithnal & Bitner, 2003). Sehingga dapat dikatakan bahwa *atmosphere* merupakan salah satu hal penting yang perlu dijaga untuk menghasilkan pengalaman yang sesuai. *Atmosphere* dalam sebuah restoran lebih mengarah ke *physical environment* restoran tersebut, tidak termasuk dengan *service encounter* (Jeong and Jang, 2011).

Selain dengan adanya *atmosphere*, kepuasan konsumen juga ditentukan oleh *quality of interaction*. Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai evaluasi konsumen setelah bertransaksi di sebuah restoran terhadap *service* yang dimilikinya (Ekinici & Massey, 2008). *Service quality* dapat dinilai dari interaksi antar para

karyawan dengan konsumen, perhatian karyawan terhadap konsumen, pengetahuan, karyawan, serta penampilan karyawan (Jani & Han, 2011).

Faktor Terakhir yang menentukan kepuasan konsumen adalah *perceived price*. Selain kualitas produk, pihak *cafe* juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga, karena hal tersebut juga merupakan hal penting yang membentuk *satisfaction* (Lupyoadi, 2015). Sebuah *café* juga harus dapat menentukan harga dengan tepat, karena hal tersebut berdampak dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan juga memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan (Jani & Han, 2011).

Jika kepuasan pelanggan tercipta melalui *atmosphere*, *quality of interaction*, dan *perceived price* yang telah sesuai, maka pelanggan tersebut akan cenderung mengunjungi *café* tersebut kembali. Jani & Han (2011) juga menyatakan bahwa dampak dari terciptanya *customer satisfaction* adalah akan terbentuk *behavioral intentions* yang meliputi pembelian kembali, rekomendasi, dan *word-of-mouth* positif..

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmosphere* terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality of interaction* terhadap *satisfaction*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention*

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dirancang berdasarkan jumlah hipotesis dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian yang digunakan berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang antara lain :

1. Apakah *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* ?
2. Apakah *quality of interaction* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* ?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* ?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* ?

#### 1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat agar peneliti dapat lebih fokus dan terperinci dalam membahas penelitian ini. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang memiliki anjing peliharaan, dan sudah pernah mengetahui atau berkunjung dan menikmati makan bersama anjingnya di *café* Vodka & Latte selama 3 bulan terakhir dan memiliki anggaran Rp 50.000 – Rp 100.000 per orang untuk sekali makan di *café* Vodka & Latte

2. Penelitian ini akan dibatasi oleh variable *Atmospher*, *Quality of Interaction*, *Perceived Price*, *Satisfaction*, *Revisit Intention*.
3. *Software* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah AMOS versi 23

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaatnya yang dapat diambil baik dari sisi akademis maupun sisi kontribusi praktis.

### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan dan sebagai referensi bagi kalangan akademisi dalam bidang ilmu pemasaran mengenai *atmosphere*, *quality of interaction*, *perceived price*, *satisfaction*, dan *revisit intention*.

### **1.6.2 Manfaat Praktisi**

Diharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi pihak manajemen dalam melakukan pengambilan keputusan, meningkatkan kualitas baik dari segi atmosfer, pelayanan, dan harga serta memberikan pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan terhadap café.

### **1.6.3 Manfaat Penulis**

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis terhadap pentingnya *atmosphere*, *quality of interaction*, *perceived price*, *satisfaction*, dan *revisit intention* pada café *Vodka & Latte*.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bagian ini berisikan latar belakang yang menjadi dasar permasalahan dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian yang digunakan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini menjelaskan landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung penelitian disertai dengan literature mengenai penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian serta metode yang digunakan serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan.

### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas data yang telah diperoleh bersamaan dengan hasil pengolahan data, analisa terhadap data yang diperoleh, serta membahas bagaimana masing-masing variable memiliki hubungan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini menjelaskan kesimpulan yang penulis susun sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan dan juga saran penulis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan

