

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berkembang sebagai industri internasional pada 1945 (Robinson *et al.*, 2017). Sebelumnya, industri pariwisata mencakup *hotels, transportation operators, tour agents, and tour operator* yang cenderung bekerja secara independen satu sama lain. Hotel sebagian besar berada di bisnis penjualan tempat tidur malam. Maskapai penerbangan dan kereta api berada dalam bisnis jual kursi. Agen perjalanan tentu saja menjual perjalanan dan liburan tetapi di setiap kasus mereka cenderung beroperasi sebagai bisnis individu (Camilleri, 2018). Menurut ILO (International Labour Organization, 2011), saat ini sektor pariwisata tidak hanya mencakup layanan yang diberikan kepada wisatawan tetapi juga untuk penduduk. Menurut ILO sektor pariwisata terdiri dari, 1) *hotels, boarding houses, motels, tourist camp and holiday centres*, 2) *restaurants, bars, cafeterias and snack bars*, 3) institusi yang menyediakan makanan dan minuman di dalam rumah sakit, pabrik, kantor, sekolah dan berbagai transportasi, 4) agen perjalanan, pemandu wisata, dan kantor informasi pariwisata, 5) *conferences and exhibition centres*.

Diantara banyaknya industri pendukung dalam pariwisata, usaha kuliner saat ini sedang berkembang sangat pesat. Pertumbuhan usaha kuliner yang meningkat sangat pesat disebabkan fenomena yang saat ini sedang marak digemari masyarakat. Mayoritas masyarakat saat ini memiliki gaya hidup yang cenderung mengikuti *trend* (Marinkovic *et al.*, 2014). *Trend* yang populer saat ini salah satunya adalah mengunjungi *café* untuk makan atau hanya sekedar nongkrong (Islam *et al.*, 2019). *Trend* ini juga diikuti orang para orang tua, tidak hanya diikuti oleh kalangan kaum muda saja. *Trend* makan di luar seperti mengunjungi *café* atau restoran dianggap sebagai *refreshing* dan *social gathering*, hal ini sangat berbeda dari yang dirasakan dulu ketika makan di luar hanya terbatas pada acara-acara tertentu serta perayaan (Sharif *et al.*, 2017). Selain itu,

trend makan di luar terjadi karena konsumen menginginkan suasana baru yang unik dan memiliki nilai tersendiri selain hanya dilihat dari cita rasa makanan.

Perkembangan bisnis *café* saat ini semakin meningkat dengan pesat. Sudah banyak pelaku usaha memulai bisnis *café* dengan bermacam-macam ide dan konsep unik untuk menarik minat konsumen dari berbagai bagian masyarakat. Tidak hanya di negara maju, perkembangan *café* yang pesat juga terjadi di negara berkembang. Berdasarkan hasil TOFFIN, pada tahun 2019 total kedai kopi di Indonesia lebih dari 2950 kedai kopi, tiga kali lipat lebih tinggi dari tahun 2016 dengan jumlah 1083 kedai kopi (Rooroh *et al.*, 2020). Banyak *café* yang bermunculan, secara langsung menyebabkan meningkatnya jumlah persaingan, minimnya kreatifitas pengelola kafe membuat *café* tidak memiliki daya saing yang tinggi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peningkatan jumlah pengunjung sangat penting diupayakan. Dengan banyaknya jumlah pengunjung, membuat eksistensi *café* akan terus bertahan (Rismawati & Sitepu, 2021). Dengan demikian, menjaga keinginan konsumen untuk kembali berkunjung juga penting. Secara teoritis, minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tahapan pasca transaksi atau konsumsi suatu produk ataupun jasa (Abuthahir & Krishnapillai, 2018). Jika pelanggan merasakan emosi dan kenikmatan yang lebih positif dari pengalaman bersantap mereka, mereka cenderung untuk lebih baik melakukan pembelian ulang (Lin & Chang, 2020). Minat beli ulang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Tandon *et al.*, 2017). Pada literatur pariwisata, citra destinasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dianggap berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali ke suatu destinasi (Abbasi *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen berbanding sejajar dengan kepuasan konsumen ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di tempat tersebut (Jalil *et al.*, 2016).

Kepuasan konsumen adalah seberapa jauh kinerja *café* memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja *café* lebih tinggi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang (Rooroh *et al.*, 2020). Munculnya *café-café* baru menciptakan

persaingan yang ketat dalam bisnis *café* baik secara lokal, nasional, dan internasional. Karena persaingan ini, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk mempertahankan bisnis mereka (Duman, 2020). Selain itu, sifat keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah membuat persaingan ini semakin ketat (Ishmael & Dei, 2018). Dengan demikian, para pelaku usaha kedai kopi wajib mengikuti bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggannya berubah dari waktu ke waktu.

Selain dari harga, rasa, dan kualitas produk yang di sediakan oleh pihak *café*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk datang. Suasana *café* yang nyaman akan membuat konsumen tertarik untuk datang bersantap dan akan teringat di dalam benak konsumen. *Store atmosphere* dapat meningkatkan emosi positif konsumen menuju pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang (Tulipa *et al.*, 2014). Konsumen dengan emosi positif, sebagai akibat dari suasana yang nyaman menjurus pada rasa puas dan memunculkan minat untuk membeli produk yang sama di kemudian hari (Hussain & Ali, 2015). Selain suasana yang nyaman dan menarik, faktor lain yang menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk berkunjung ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dalam kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, pelaku usaha harus memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai atau bahkan lebih dari apa yang konsumen harapkan (Omar *et al.*, 2016).

Par's Life *Café* berlokasi di pusat kota tepatnya di daerah Sukarame Selatan yang menjadi nilai tambah untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung. *Café* ini mulai beroperasi pada September 2020. *Café* ini memiliki tempat yang cukup luas dengan menyajikan konsep *outdoor* dan *indoor*, kesan santai langsung terpancar saat memasuki area *café*. Par's Life memiliki konsep menarik dimulai dari suasana, *interior*, menu yang beragam hingga *layout café*. Par's Life berlokasi tepat di sekitar kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan dan Institut Teknologi Sumatera menjadi nilai tambah untuk menarik minat mahasiswa/mahasiswi untuk datang. Selain itu, *store atmosphere* dan kualitas

pelayanan dalam penelitian ini merupakan permintaan khusus (*request*) dari pengelola *café* ini. Karena, dengan banyaknya pelaku usaha yang juga membuka usaha yang sama membuat persaingan semakin ketat. Hal ini memungkinkan munculnya permasalahan pada minat pengunjung untuk datang kembali ke Par's Life dikarenakan munculnya banyak *café* baru. Berikut data jumlah kunjungan konsumen selama satu tahun pada 2021 di Par's Life Café kota Bandar Lampung

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Tahun 2021 di Par's Life Café

No.	Bulan	Jumlah	Omset
1.	Januari	973	Rp. 68.596.500
2.	Februari	987	Rp. 69.583.500
3.	Maret	1024	Rp. 72.190.000
4.	April	986	Rp. 69.513.000
5.	Mei	992	Rp. 69.936.000
6.	Juni	980	Rp. 69.090.000
7.	Juli	968	Rp. 68.244.000
8.	Agustus	984	Rp. 69.372.000
9.	September	1125	Rp. 79.312.500
10.	Oktober	1180	Rp. 83.190.000
11.	November	972	Rp. 68.525.000
12.	Desember	996	Rp. 70.218.000
13.	Januari	1064	Rp. 75.012.000
Total		12.051	Rp. 932.785.500

Sumber: Data diolah, 2022

Menurut tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengunjung Par's Life Café dalam waktu satu tahun sangat fluktuatif dan mengalami penurunan jumlah pengunjung pada bulan April, Juni, Juli dan November. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat elemen yang berpengaruh pada jumlah kunjungan, satu diantaranya adalah minat beli ulang konsumen. Lebih lanjut, peneliti melakukan

pra-penelitian kepada 30 responden konsumen Par's Life Café dengan menyebarkan kuesioner mengenai *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Par's Life Café mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen.

Tabel 1.2
Prasurvei Penelitian Par's Life Café Bandar Lampung

No.	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya merasa nyaman saat berkunjung ke Par's Life Café	22	8
2.	Par's Life café memberikan suasana yg berbeda dengan <i>café</i> lainnya	19	11
3.	Par's life memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	23	7
4.	Par's life Café memberikan pelayanan/produk sesuai dengan harapan	18	12
5.	Saya merasa puas dengan keseluruhan kinerja yang diberikan oleh par's life Café	10	20
6.	Saya bersedia datang kembali ke par's life Café karena sesuai dengan keinginan saya sendiri	13	17
7.	Saya akan datang kembali jika Par's life memberikan diskon	21	9

Sumber: Data diolah, 2022

Penulis telah melakukan prasurvei penelitian yang disebarkan menggunakan *Google Form* terhadap konsumen yang bertujuan untuk menunjukkan fenomena adanya *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang hasil yang telah dilakukan terhadap 30 responden. Pada pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 menunjukkan hasil *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, pada pernyataan 5 “Saya merasa puas dengan keseluruhan kinerja yang

Aulia Putri Hapsari, 2022

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Par's Life Café Kota Bandar Lampung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diberikan oleh par's life café” 10 responden menjawab *ya* dan 20 responden menjawab *tidak*, hal ini menyatakan bahwa terdapat permasalahan dalam kepuasan konsumen di Par's Life Café. Pada pernyataan 6 “Saya bersedia datang kembali ke Par's Life Café karena sesuai dengan keinginan saya sendiri” terdapat 13 responden menjawab *ya* dan 17 responden menjawab *tidak* dan pada pernyataan 7 “Saya tetap datang ke Par's Life Café walaupun terdapat promo di tempat lain” 9 responden menjawab *ya* dan 21 responden menjawab *tidak*. Berdasarkan dua pernyataan ini, pada pernyataan 6 konsumen tidak memprioritaskan untuk berkunjung ke Par's Life café atas dasar keinginannya sendiri, hal tersebut menunjukkan adanya faktor pendukung untuk menumbuhkan minat beli ulang konsumen. Karena, pada pernyataan 7 konsumen akan memiliki minat berkunjung ulang apabila Par's Life memberikan diskon atau promo menarik.

Berdasarkan analisis diatas, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembentukan kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Soebandhi *et al.*, (2020) dan Jaber *et al.*, (2016). Soebandhi *et al.*, (2020) menyatakan peran kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin banyak konsumen yang merasa puas, meningkat pula minat beli ulang konsumen sehingga konsumen tidak mudah pergi ke *café* lain. Jaber *et al.*, (2016) menyatakan bahwa cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* disusun dan dilaksanakan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen dan memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pemicu kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali di kalangan pengunjung *café* khususnya pada konsumen Par's Life Cafe. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Par's Life Café Kota Bandar Lampung)”**.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Par's Life Café Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Par's Life Café?
2. Bagaimana pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Par's Life Café?
3. Bagaimana pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli Ulang konsumen Par's Life Café?
4. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Par's Life Café?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Par's Life Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Par's Life Café ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Par's Life Café
2. Mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Par's Life Café?
3. Mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli Ulang konsumen Par's Life Café?
4. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Par's Life Café?
5. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Par's Life Café?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pembaca dan menjadi sumber acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang menimbulkan minat beli ulang di Par's Life Café, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan oleh pengelola dalam memperbaiki dan mempertahankan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama masa perkuliahan di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti dapat memperdalam pengetahuannya dalam bidang bauran pemasaran khususnya berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.