

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia biasa disebut dengan negara maritim disebabkan negara Indonesia dikenal dengan banyaknya pulau dan beragam aspek lainnya seperti beragam macam suku, budaya, adat dan bahasa serta agama. Kondisi geografis Indonesia yang unik menjadikan Indonesia memiliki banyak sektor pariwisata yang menarik dikunjungi. Hal ini menjadi alasan Indonesia menjadi salah satu negara yang paling banyak diminati dan dituju sebagai destinasi wisata oleh wisatawan domestik maupun mancanegara

Lebih jauh ini berkaitan dengan pariwisata yang ada di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu penyumbang sumber ekonomi terbesar di Indonesia. Sektor ini bisa terbukti dapat berperan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan undang-undang No. 10 tahun 1990 dikatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata perusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa pariwisata mampu meningkatkan pertumbuhan sumber ekonomi di negara Indonesia. Dalam hal ini kita dapat mengetahui bahwa terdapat berbagai macam jenis sektor di dalam pariwisata, yang ikut mendukung perekonomian, salah satunya adalah sektor kuliner. Menurut Lazuardi dan Triadi (Hendarmin dan Kartika, 2018) kuliner merupakan suatu kegiatan pengolahan, persiapan, penyajian produk minuman dan makanan yang termasuk kedalam unsur tradisi, estetika, kreativitas, dan kearifan lokal daya untuk meningkatkan dan menaikkan nilai produk serta cita rasa guna untuk menarik minat beli dan pengalaman untuk konsumen. Menurut Hendarmin dan Kartika (2018) subsektor kuliner memiliki kontribusi yang berpotensi besar, dikarenakan terdapat banyak perubahan, diantaranya perubahan gaya hidup (*lifestyle*) pada masyarakat, sumber daya alam yang berbagai di suatu daerah, dan kekayaan budaya. Subsektor kuliner memiliki ruang lingkup yang terdiri dari restoran, kedai makanan, warung makan, *bar*, *coffee shop*, kafe, kelab malam atau diskotik, jasa boga suatu event (*catering*), penyedia makanan dan

minuman keliling atau tempat tidak tetap, UMKM (Hendarmin dan Kartika, 2018)

Hampir di seluruh provinsi di Indonesia mempunyai wisata kulinernya yang khas dan unik di masing-masing daerah, khususnya Kota Bandung. Kota Bandung dikenal memiliki banyak ide kreatif yang dituangkan dalam wisata kuliner dan hal ini sudah ditetapkan oleh departemen perdagangan. Peneliti menyajikan data Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung terkait partisipasi sektor industri kreatif pada tahun 2018 sehingga dapat menjadi acuan dan bukti bahwa sektor ini berperan penting.

Tabel 1.1
Partisipasi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1.	Periklanan	Rp120.180.198.000,00	6,63%
2.	Arsitektur	Rp54.627.363.000,00	3,01%
3.	<i>Desain</i>	Rp117.448.830.000,00	6,48%
4.	<i>Fashion</i>	Rp709.523.063.000,00	39,14%
5.	Film, Animasi, dan Video	Rp1.343.794.000,00	0,07%
6.	Fotografi	Rp13.437.937.000,00	0,74%
7.	Kerajinan	Rp480.720.793.000	26,52%
8.	Kuliner	Rp215.006.989.000,00	11,85%
9.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp6.718.968.000,00	0,37%
10.	Musik	Rp13.437.937.000,00	0,74%
11.	Pasar dan Barang Seni	Rp10.925.472.000,00	0,60%
12.	Penerbitan dan Percetakan	Rp44.345.191.000,00	2,45%
13.	Permainan Interaktif	Rp3.359.484.000,00	0,19%
14.	Aplikasi dan Game Developer	Rp375.175.000,00	0,30%
15.	Seni Pertunjukan	Rp2.821.967.000,00	0,26%
16.	Televisi dan Radio	Rp13.437.937.000,00	0,74%
Total		Rp1.812.711.098.000,00	100,00%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar perekonomian Kota Bandung adalah industri *fashion* dengan persentase 39,14%, disusul oleh industri kerajinan dimana berkontribusi bagi perekonomian di Kota Bandung yaitu 26,52% dan industri kuliner berada di peringkat ketiga sebagai penyumbang

perekonomian Kota Bandung dimana berkontribusi 11,85%. Walaupun industri kuliner berada di peringkat ketiga tidak memungkiri bahwa pesaing di industri kuliner sangat banyak dan persaingannya sangat ketat. Mengingat Kota Bandung memiliki banyak wisata kuliner seperti *cafe*, *coffee shop*, *bar*, dan sebagainya. Tentu saja hal tersebut dapat dijadikan peluang usaha untuk mendapatkan keuntungan dan dapat meraih pangsa pasar di dunia kuliner. Tingkat persaingan yang sangat kompetitif hal tersebut memaksa para pengusaha kuliner untuk berfikir inovatif dan kreatif bagi perusahaannya.

Hal ini memperkuat bahwa Kota Bandung dapat dikatakan mampu dan merupakan kota sejuta hal-hal kreatif yang diminati semua warga. Banyak masyarakat yang tinggal di kota Bandung bahkan dari pendatang dikarenakan kota Bandung dianggap mampu menjadi wilayah dengan ladang usaha di berbagai sektor khususnya di bidang kuliner. Hal ini dapat diketahui secara kasat mata dari *cafe-cafe* atau tempat makan yang sangat inovatif sehingga menjadikan suasana berbeda dan menarik. Lebih jauh sudah banyak wisatawan muda yang memilih berlibur ke Kota Bandung sehingga membuat ladang usaha di bidang kuliner mengubah konsep usahanya menjadi menarik dan multifungsi.

Tempat wisata kuliner diubah sedemikian rupa menjadi *aesthetic*, menarik, dan inovatif. *cafe* umumnya didominasi dengan penyajian minuman dan makanan yang memiliki ciri khas unik dan diterima anak-anak muda serta harga yang pas di kantong anak-anak muda, *cafe* yang diusung dan dibuat akan lebih ekonomis atau bisa dijangkau. Dengan demikian *cafe* bukan lagi tempat yang hanya untuk makan dan minum namun untuk berkumpul dan melakukan kegiatan. Ada berbagai macam jenis *cafe* unik di Kota Bandung diantaranya adalah *coffee shop*, *buffet*, *urban foodcourt*, *bistro*, dan, *brasserie*. Diantara jenis – jenis *cafe* tersebut yang paling banyak peningkatan jumlahnya adalah *coffee shop*. Berikut peneliti menyajikan data kedai kopi baru yang berada di Kota Bandung 2022.

Tabel 1.2
Data Coffee Shop Baru di Kota Bandung Tahun 2022

No	Nama <i>Coffee Shop</i> Baru	Alamat
1.	Naked Brown	Jalan Trunojoyo no 22
2.	TjimanoeK43	Jalan Cimanuk no 43
3.	Two Cents (lokasi baru)	Jalan Lombok no 28A
4.	Moist and Friends	Jalan Nanas no 10
5.	Habitaas	Jalan Raden Fatah no 3
6.	Kilogram	Jalan Karang Tinggal no 24
7.	Eighteen Coffee	Jalan Cemara no 18
8.	Kanoko Coffee	Jalan Dago Asri 1 no 24
9.	Kyomi Space	Jalan Dago no 130
10.	Kisah Manis	Jalan Abdulrahman Saleh no 56
11.	Jati kopi	Jalan Talaga Bodas no 44
12.	Kumari	Jalan Bagusrangin no 1
13.	Kopi Mandja	Jalan Progo no 30
14.	Tri Tangtu Kopi Roasters (TTkr)	Jalan Buah Batu no 129
15.	The kamasan	Jalan Halmahera no 4
16.	Kasumba Coffee	Jalan Bahureksa no 1
17.	Hafa Warehouse	Jalan Gudang Selatan no 88
18.	Jiwan Cofee & Things	Jalan Dago no 50
19.	Fabula Social Space	Jalan Bahureksa no 12
20.	Sawo Rontgen	Jalan Rontgen no 4

Sumber : pergidulu tahun 2022

Berdasarkan data yang disajikan di atas, terlihat bahwa perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung sangat pesat, selalu ada *coffee shop* baru yang memiliki konsep beragam, Semakin terdapat banyaknya *coffee shop*, Seiring berkembang pesatnya *coffee shop* semakin ketat juga persaingan dalam bisnis kuliner ini, dimana setiap *coffee shop* mengharuskan memiliki konsep yang menarik agar sanggup mengundang para konsumen untuk datang kembali, karna *coffee shop* dapat dijadikan sebagai lokasi yang sanggup digunakan untuk *hangout* bersama sahabat-

sahabat ataupun hanya untuk menghabiskan waktu. Apalagi saat ini banyak orang yang tiba di *coffee shop* tidak hanya untuk minum dan makan saja, namun banyak hal yang dapat dilakukan di *coffee shop*. Konsumen pun datang tidak hanya melihat hidangannya saja, namun melihat juga konsep dari tempatnya. Dengan menyediakan menu-menu yang inovatif dan juga kreatif, tidak lupa dengan fasilitas yang menyenangkan seperti adanya *live music*, maka sebagai pengusaha dibidang *coffee shop*, harus selalu mempunyai ide untuk menjaga konsumennya agar selalu datang kembali atau *revisit intention* ke tempat usahanya di era gempuran banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan. Dengan demikian tak jarang bahwa yang memiliki *coffee shop* adalah anak-anak muda juga yang kreatif

Sebelumnya perlu dicermati juga definisi atau pengertian dari *coffee shop* sendiri. *Coffee shop* tentu sudah tidak asing lagi di telinga anak muda, setengah waktu dalam sehari dapat dihabiskan di tempat yang nyaman seperti di *coffee shop*. *Coffee shop* saat ini menjadi tempat untuk segala hal dilakukan seperti sekedar mengobrol, nongkrong, maupun mengerjakan tugas. Tidak hanya anak muda saja yang sering datang ke *Coffee shop*, ada beberapa orang tua yang masih datang ke *coffee shop* untuk sekedar *refreshing* atau rapat dengan rekan kerja dan mencari suasana baru dengan rapat di *coffee shop*. *Coffee shop* dan kota Bandung seperti suatu hal yang tidak bisa dipisahkan. Bandung adalah kota yang di kelilingi oleh banyaknya anak muda yang gemar bersosialisasi, maka membangun usaha *coffee shop* di Bandung akan selalu ramai. Pengertian *coffee shop* sendiri ialah tempat yang memiliki kursi dan meja yang ditata dengan rapi dan memiliki sofa yang dibuat dan ditata dengan nyaman, disertai musik dan situasi dengan suasana yang nyaman yang akan didapatkan oleh konsumen, dan memiliki berbagai macam varian menu makanan maupun minuman (Soekresno, 2002).

Amaly et al., (2015) mengatakan bahwa bidang *coffee shop* beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam industri bisnis. Hal tersebut mendorong para pengusaha atau wirausahawan untuk menciptakan dan membuat usaha baru, maupun untuk mengembangkan usaha yang sudah dirintis. Tentu saja hal itu membuat banyaknya persaingan antar *coffee shop*. Untuk mempertahankan eksistensi *coffee shop* tersebut, maka dibutuhkan peningkatan

kualitas dan fasilitas untuk menciptakan kepuasan konsumen yang baik dan implikasi nya berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Gordon & McDougall (2000) menyatakan bahwa, perusahaan atau restoran wajib mengetahui cara untuk mendapatkan konsumen, sehingga membuat konsumen melakukan kunjungan ulang untuk bertransaksi ulang, guna untuk membeli suatu jasa atau produk, dikarenakan saat ini persaingan industri minuman dan makanan sangatlah ketat. Saat suatu pengalaman yang pelanggan rasakan dan mendapatkan hasil yang melebihi harapan, maka dapat muncul suatu kepuasan.

Tabel 1.3
Google Review Thelapan Coffee Bandung

<i>Username</i>	Ulasan	Bintang
Muhammad rangga	“Lumayan enak tempatnya, kirain sepetak gitu aja ternyata masih ada di dalemnya. Untuk harga masih standar, makanan & minumannya enak. Saran untuk flush toiletnya diperbaiki.”	3/5
Rudi Setiade	“ <i>Deliciously original coffee, Thelapan cafe Taman Cempaka 4 Bandung</i> ”	5/5
Ir	“Gatau kenapa, terakhir kesana malah ga enak kopinya, tapi <i>nice view</i> sih pinggir tamcem”	2/5
Andreva Rahmawan Hidayat	“Walaupun kecil tapi tempatnya enak untuk berlama-lama Rekomendasi minumannya <i>Iced Chocolate</i> . Ada juga <i>Chocolate Strawberry</i> tapi rasanya kurang menurut saya”	4/5
S.Auliana	“Tempatnya nyempil dan enak, suasananya tenang, kopinya enak. Sayang pilihan makanannya sedikit”	3/5

Sumber: *google review* Thelapan Coffee Bandung.

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa terdapat beberapa bukti masalah, diantaranya ialah kurangnya konsistensi rasa pada produk (*food quality*) di Thelapan Coffee Bandung, konsumen mengetahui bahwa letak Thelapan Coffee hanya sepetak hal tersebut termasuk kedalam masalah lokasi dan tertulis ulasan di *google review* mengenai fasilitas kamar mandi yang kurang baik hal ini berpengaruh terhadap bukti fisik (*physical evidence*). konsumen mengetahui bahwa pilihan menu makanannya sedikit hal ini termasuk kedalam (*service quality*) karena informasi yang diberikan kurang oleh pelayan, Menurut owner Thelapan Coffee Bandung, yang di wawancarai pada tanggal 24 Oktober 2021, bahwa ia memiliki kendala di promosi (*Promotion*) yang kurang gencar, dikarenakan akun sosial media Thelapan Coffee masih dipegang oleh owner nya sendiri, Thelapan Coffee Bandung belum memiliki admin dan *conten creator* untuk sosial medianya

Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan penurunan minat datang kembali konsumen pada *coffee shop* Thelapan Coffee Bandung, maka peneliti melakukan prasurvei. Dengan cara peneliti memberikan kuesioner prasurvei pada 30 responden yang pernah berkunjung ke Thelapan Coffee Bandung, dengan memberikan pertanyaan yang sesuai dengan bukti masalah pada *google review* yang peneliti temui. Berikut hasil prasurvei yang peneliti dapatkan:

Tabel 1.4
Pra – Survey Mengenai kualitas makanan, pelayanan, bukti fisik, dan promosi di Thelapan Coffee Bandung

No.	Variable	Pertanyaan	Jawaban					Total
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Kualitas makanan	Menu Thelapan Coffee memiliki banyak pilihan menu beragam	1	2	9	17	1	30
		Kualitas rasa di Thelapan Coffee baik	1	0	9	15	5	30
2.	Pelayanan	Saya merasa Pelayanan saat memesan di	0	1	7	20	2	30

No.	Variable	Pertanyaan	Jawaban					Total
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		Thelapan Coffee sudah baik						
		Saya merasa puas saat Staff memberikan informasi lebih mengenai menu	0	4	8	18	0	30
3.	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di thelapan coffee seperti kamar mandi, area parkir, musholla, dll	7	11	9	2	0	30
		Saya puas dengan <i>lay out</i> tempat dan atmosphere Thelapan Coffee Bandung	3	7	16	4	0	30
4.	Promosi	Saya sering melihat iklan Thelapan Coffee di <i>Social media</i>	5	14	10	1	0	30
		Saya pernah mengunjungi <i>social media</i> Thelapan Coffee, seperti <i>instagram</i>	8	9	11	1	1	30

Sumber: Pra penelitian di Thelapan Coffee Bandung 10 – 13 April 2022

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa hasil prasurvei mengenai kualitas makanan, pelayanan, bukti fisik, dan promosi pada *coffee shop* Thelapan Coffee Bandung menunjukkan variabel Bukti fisik (*physical evidence*) dan promosi mendapatkan *rating* yang rendah. Bukti fisik seperti suasana toko dan fasilitas merupakan aspek penting bagi kenyamanan konsumen saat datang ke tempat

tersebut untuk mendapatkan kesan yang baik sehingga dapat menimbulkan minat untuk datang kembali, begitupun dengan promosi, jika suatu usaha memiliki promo yang beragam dan menarik, tidak memungkiri konsumen banyak yang berdatangan kembali. Oleh karena itu, dari keempat bukti masalah yang peneliti dapatkan dari *google review*, peneliti menarik 2 faktor yang menyebabkan penurunan minat datang kembali ke *coffee shop* Thelapan Coffee Bandung, yaitu *physical evidence* dan promosi.

Lee dan Back (2008) menyatakan bahwa definisi dari *revisit intention* ialah suatu komitmen seseorang yang dipegang teguh untuk mengunjungi maupun membeli kembali produk, layanan, atau tempat yang baik dan disukai kedepannya secara teratur dan terus menerus, meskipun upaya pemasaran dan situasional dapat berpengaruh terhadap beralih nya perilaku. Sedangkan menurut Cole dan Scott (2004) niat untuk berkunjung kembali ialah suatu kemauan agar megunjungi tempat, lokasi atau fasilitas yang sama secara berulang atau lebih dari satu kali.

Pemasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “**Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Terhadap Revisit Intention di Thelapan Coffee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah peneliti uraikan di atas, maka masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) di Thelapan Coffee Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Promotion* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) di Thelapan Coffee Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Promotion* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) di Thelapan Coffee Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diperoleh dari permasalahan latar belakang di atas dan berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mendeskripsikan bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) di Thelapan Coffee Bandung.
2. Mendeskripsikan bagaimana pengaruh *Promotion* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) di Thelapan Coffee Bandung.
3. Mendeskripsikan bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Promotion* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) di Thelapan Coffee Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

a. Bagi program Manajemen Industri katering

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu mata kuliah yang sudah dipelajari selama perkuliahan dalam bentuk implementasi Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* terhadap *Revisit Intention* di Thelapan Coffee Bandung.

b. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini menambahkan pemahaman lebih saat berbisnis untuk selalu membuat strategi dan analisis yang baik, untuk menghasilkan usaha yang baik juga dan meningkatkan penjualan .

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini selain guna untuk menyelesaikan studi sebagai syarat kelulusan, juga untuk meningkatkan pemahaman dan menambah pengalaman terhadap masyarakat yang memiliki usaha untuk selalu memikirkan strategi untuk memajukan usahanya dalam upaya meningkatkan niat ulang datang kembali.