

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 PENDAHULUAN

Menghadapi tingginya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat guna mendorong konsumen melakukan pengulangan pembelian terhadap sebuah produk yang di tawarkan kepada konsumen. Minat pembelian kembali atau kunjungan ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau sebuah kunjungan kembali di suatu tujuan atas dasar perilaku kesetiaan dan tindakan nyata (Imran, 2018). definisi lain menyebutkan minat beli ulang atau kunjungan ulang merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian atau berkunjung kesuatu tempat (Riyanti & Lesmana, 2021). Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian atau kunjungannya tersebut (Imran, 2018).

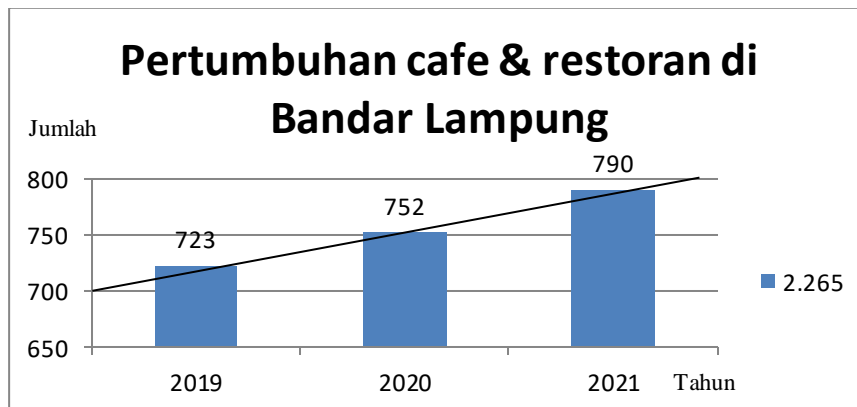
Bisnis cafe dan restoran adalah salah satu bisnis yang cukup berkembang. Beragam produk ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan segmen atau target pasar bisnis tersebut. Berkembangnya cafe atau restoran dikarenakan adanya segmentasi pasar yang luas dan masyarakat banyak yang minat untuk berkunjung ke cafe atau restoran untuk berkumpul dengan keluarga ataupun teman-teman. Cafe atau Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Imran, 2018). Cafe atau Restoran adalah salah satu jenis usaha penyedia pangan yang menempati bangunan permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi masyarakat (Triyanti et al., 2018). Berdasarkan Gambar 1.1 data yang diperoleh dari (www.dataindustri.com) tahun 2011-2022. menunjukkan bahwa cafe dan restoran merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun di tahun 2019, prospek bisnis cafe dan restoran sempat mengalami penurunan. Berikut data pertumbuhan bisnis cafe/restoran periode 2011-2022.



Sumber: Data Industri.com

Gambar 1.1 grafik pertumbuhan bisnis cafe dan restoran di indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 data yang diperoleh dari (www.badanpusatstatistik dan statistik sektoral) kota bandar lampung tahun 2019-2021. menunjukkan bahwa cafe dan restoran merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat di wilayah Bandar Lampung walaupun di tahun 2019, prospek bisnis cafe dan restoran sempat mengalami penurunan, pada tahun 2020-2021 . Berikut data pertumbuhan bisnis cafe dan restoran di kota Bandar Lampung periode 2019-2021.

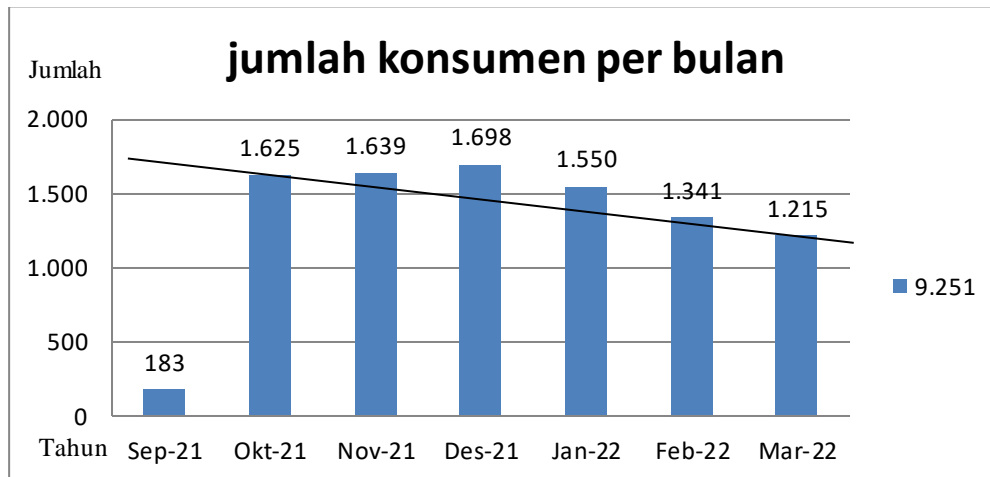


Sumber: badan pusat statistika dan statistik sektoral, 2019-2021

Gambar 1.2 grafik pertumbuhan cafe dan restoran di bandar lampung

Cafe Sain Deli adalah salah satu *Cafe Healthiness Food* atau Cafe yang mengusung konsep makanan dan minuman sehat di Provinsi Lampung. Bisnis cafe ini terbentuk pada bulan September 2021 atau sudah kurang lebih berdiri sejak 2021. Ide bisnis cafe dengan menyajikan menu sehat yang terdorong dari perubahan gaya hidup masyarakat dimanfaatkan oleh produsen keunggulan kompetitif Cafe Sain Deli. Selain itu untuk mendorong peningkatan jumlah pengunjung di Cafe Sain Deli, setiap produk yang ditawarkan di Cafe Sain Deli dengan nilai yang berkualitas. Layanan yang ramah serta

menjunjung tinggi kepuasan pelanggan merupakan kunci utama yang dilakukan oleh Cafe Sain Deli guna bertahan ditengah tingginya persaingan bisnis. Upaya tersebut juga dilakukan guna mendorong jumlah kunjungan konsumen ke Cafe Sain Deli. Berikut kunjungan konsumen cafe sain deli selama periode september 2021-maret 2022.



Sumber: Sain Deli, 2022

Gambar 1.3 Grafik Data Pengunjung Cafe Sain Deli di Bandar Lampung

Berdasarkan Gambar 1.3 Grafik Data Pengunjung Cafe Sain Deli di Bandar Lampung menunjukkan penurunan jumlah kunjungan konsumen. mengenai data pengunjung Cafe Sain Deli pada bulan pertama September 2021 jumlah konsumen yang berkunjung ke Sain Deli sebanyak 183 konsumen. Pada dibulan Oktober pengunjung Cafe Sain Deli di tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 1.625 pengunjung. Pada dibulan November 2021 jumlah konsumen sebanyak 1.639 dibulan ini jumlah konsumen mengalami kenaikan lebih yang signifikan. Pada dibulan Desember 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup besar sebesar 1.698 konsumen yang berkunjung ke Café Sain Deli. Pada tahun 2022 jumlah konsumen yang berkunjung mengalami penurunan dikarenakan konsumen dibatasi untuk makan ditempat sehingga jumlah pengunjung mengalami penurunan yang drastis. pada dibulan januari 2022 jumlah pengunjung sebanyak 1.550 diawal tahun 2022 mulai mengalami penurunan, dibandingkan pada ditahun 2021 mengalami kenaikan. Pada bulan februari 2022 jumlah konsumen yang berkunjung 1.341 dibulan februari ini turun dari bulan sebelumnya. Jika dibandingkan dengan periode periode sebelumnya, kunjungan konsumen pada bulan Maret 2022 terus mengalami penurunan drastis dengan jumlah

pengunjung dibulan Maret 2022 sebanyak 1.215 konsumen. Strategi peningkatan jumlah pengujung Cafe Sain Deli sangat diperlukan sehingga sebuah bisnis dapat bertahan ditengah persaingan. Sebuah strategi bisnis dapat dilakukan dengan mengetahui perilaku konsumen atau perilaku pasar. Guna melakukan strategi untuk melihat pelanggan berkunjung ulang ke Cafe Sain Deli, peneliti melakukan indentifikasi melalui prasurvey kepada 30 orang responden yang berkunjung ke Cafe Sain Deli. Beberapa dibuat untuk melihat perilaku minat beli ulang atau kunjungan ulang konsumen ke cafe sain deli. Berikut hasil prasurvey intensitas jawaban 30 orang responden kunjungan ulang di Cafe Sain Deli.

Tabel 1.1 Prasurvey Responden ke Cafe Sain Deli

Pertanyaan	Jawaban responden
Apa alasan yang mendorong anda untuk berkunjung ulang di Café Sain Deli dikunjungan berikutnya	Pelayanan cafe tersebut nyaman
	Viwenya bagus
	Rasa makannya yang mempunyai cita rasa dan kesan nilai kesehatan
	Makanan yang sehat dan tempat nyaman
	Setiap menu makanan mengandung penjelasan mengenai manfaat dan kalori yang dibutuhkan untuk tubuh
	Harganya terjangkau
	Karyawan yang ramah dan rasa makannya yang enak
	Kualitas pelayanan yang sangat baik
	Cocok untuk ngumpul bersama teman teman ataupun keluarga, selain menyediakan makanan dan minuman, rendah kalori, cafe memiliki tampilan yang menarik sehingga terdorong untuk melakukan kunjungan berikutnya.

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil prasurvey yang dilakukan kepada 30 responden didapatkan informasi terkait dengan jawaban responden untuk melakukan kunjungan berulang diantaranya kualitas dalam pelayannya yang sangat baik, harga yang sangat terjangkau dan makanan sehat dari bahan bahan organik pilihan kualitasnya sangat baik. Jawaban jawaban responden yang mengarah kepada beberapa indikasi variabel yang mempengaruhi kunjungan konsumen ulang konsumen diantaranya variabel *Perceived Cafe Food Healthiness, Value, Service Quality, Satisfaction, Terhadap Revisit Intentions*.

Perceived restaurant food healthiness merupakan persepsi kesehatan dari makanan yang dirasakan pelanggan yang mengacu pada karakteristik makanan dan faktor-faktor yang memfasilitasi makanan sehat di dalam restoran (VV Lay, 2019a). Definisi lain dari *Perceived Food Healthiness* yaitu merupakan persepsi tentang kesehatan makanan yang dikaitkan dengan jumlah kalori yang sesuai dengan kesehatan yang secara khusus, apabila dibandingkan dengan jumlah kalori sebenarnya dari makanan, pilihan makanan sehat dianggap memiliki jumlah kalori yang lebih rendah dan makanan yang tidak sehat dianggap memiliki jumlah kalori yang lebih tinggi (Endo Wijaya Krtika, 2019). Pelanggan mungkin sering memilih makanan sehat atau melakukan pembelian ulang terhadap makanan sehat karena rasa yang hambar atau merasa familiar namun akan merasa senang jika melihat banyaknya karakteristik kesehatan dalam menu (Kim et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Ajunanie, 2018) menyatakan bahwa *Perceived Cafe Food Healthiness* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* dikarenakan semua pelanggan merasakan bahwa kesehatan makanan dari menu yang disajikan familiar sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan berulang.

Value merupakan variabel penting yang harus dimiliki cafe/restoran untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Yoo et al., 2020) menyatakan bahwa *Value* yang dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif. Ditambah menurut (Ha & Jang, 2010) sebagai kajian secara menyeluruh terhadap manfaat dari suatu produk, yang akan didasarkan oleh *Value* pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. *Value* adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut (Kim et al., 2013). Poin yang sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa atau produk (Kim et al., 2013). *Value* adalah nilai yang dirasakan dari hasil yang diterima dan selisih dari kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan konsumen tentu menimbulkan pengaruh penilaian terhadap berkunjung ulang (Nyarmiati, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (VV Lay, 2019b) menyatakan bahwa *Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* dikarenakan pelanggan merasakan bahwa kesehatan makanan dari menu yang disajikan memberikan nilai yang lebih baik kepada

cafe/restoran sehingga pelanggan berkeinginan untuk melakukan kunjungan secara berulang.

Service Quality adalah tingkat kualitas yang baik menurut harapan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Nyarmiati, 2021). Memperhatikan Kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang dapat diukur dan dimensi dari kualitas layanan adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* (Subakti, 2014). Penjelasan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetio, 2012) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square”, yang hasil penelitiannya menyebutkan bahwa sebesar 55,5% kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Layanan dan Servicecape Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald’s Selama Covid-19” adalah untuk menganalisis pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh McDonald’s (Ali et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Muharmi, 2020) Berdasarkan teori dan riset diatas *Service Quality* terhadap mempengaruhi *Revisit Intentions* yang akan timbul ketika Kualitas Layanan yang diharapkan pelanggan di buat percaya akan kinerja yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan akan berkunjung ulang kembali pada kunjungan berikutnya.

Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai kepelanggan yang tinggi (Riyanti & Chandra Lesmana, 2021) Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan supaya pelanggan senang (Ali et al., 2021). Dalam penelitian terdahulu terdapat tiga metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan: melakukan survei berkala, mengukur tingkat kehilangan pelanggan dengan mengganti secara langsung konsumen yang akan menjadi pelanggan tetap, dapat menyimpan informasi dari pelanggan (Angellin, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Rajput & Gahfoor,

2020) *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* di karenakan *Satisfaction* yang timbul di pelanggan merasa puas dengan kualitas makanan, layanan dan tempat, membuat pelanggan menajadi puas kepada perusahaan. *Satisfaction* akan timbul ketika pelanggan di buat percaya akan kinerja yang diberikan oleh perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali pada kunjungan berikutnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Cafe Sain Deli dengan judul “**PENGARUH PERCEIVED CAFE FOOD HEALTHINESS, VALUE, SERVICE QUALITY, SATISFACTION, TERHADAP REVISIT INTENTIONS**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Cafe food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions*?
2. Bagaimanakah pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions*?
3. Bagaimanakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions*?
4. Bagaimanakah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah kepada konsumen *Cafe Food Healthiness* Sain Deli.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness, Value, Service Quality, Satisfaction* dan *Revisit Itentions*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat Penilitan ini dilakukan dengan konsumen yang menjadi tolak ukur permasalahan yang sering terjadi.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Pengaruh *Perceived Cafe food Healthiness Value, Service Quality, Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions*
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions*
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions*
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui arti pentingnya penelitian, menilai hasil penelitian, dapat melahirkan sikap, pola pikir, kritik dan kreatif serta dapat menyusun atau membuat skripsi secara baik dan benar sesuai dengan aturan aturan.

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama di dunia perkuliahan terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness Value, Service Quality, Satisfaction* dan terhadap *Revisit Intentions*.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang akan digunakan referensi bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis dalam pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dan nasabah untuk memahami pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness, Value, Service Quality, Satisfaction* dan terhadap *Revisit Intentions*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara kronologis tentang hubungan tiap-tiap bab maka dibuat sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang bertujuan mengenai konteks penelitian, dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari semua penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan objek penelitian, alat dan bahan, metode yang akan digunakan dalam penelitian, Populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penelitian dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan Simpulan dan Saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran