

BAB 1

PENDAHULUAN

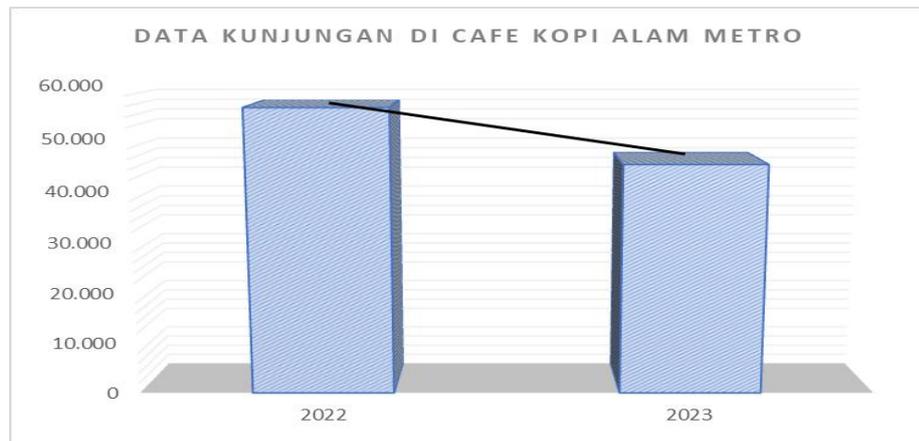
1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis adalah keadaan dimana beberapa perusahaan atau organisasi saling berkompetisi untuk memperoleh bagian pasar, konsumen, atau keuntungan dalam suatu industri atau sektor tertentu. Pada konteks persaingan bisnis, perusahaan berupaya untuk menjadi lebih *superior* dari pada pesaing-pesaing mereka dengan cara menawarkan produk atau layanan yang lebih unggul, inovatif, atau memberikan nilai tambah yang lebih tinggi bagi para pelanggan sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian hingga memunculkan minat untuk berkunjung ulang dalam konteks membeli ulang produk yang ditawarkan. Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat tertentu berdasarkan pada pengalaman dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan strategi untuk menarik Minat Berkunjung Ulang pelanggan sehingga dampaknya kepada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kopi Alam Metro merupakan salah satu cafe yang berada di kota Metro, Provinsi Lampung. Kunjungan pelanggan ke sebuah cafe, pelanggan tidak hanya mencari produk berupa makanan dan minuman saja, tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Hal tersebut disadari oleh manajemen Kopi Alam Metro dengan memberikan kesan dan pengalaman yang berbeda dengan menerapkan strategi yang mampu untuk menyentuh emosi pelanggan. Bangunan cafe Kopi Alam Metro mengusung konsep modern, dengan dinding dari kaca di bagian depan dan belakang khas cafe-cafe anak muda yang biasa dijadikan tempat nongkrong. Kopi Alam Metro juga menawarkan suasana yang nyaman dan hangat sejak kaki melangkah masuk. Desain *interior* yang modern namun tetap sederhana memberikan kesan yang menyenangkan dan mengundang pengunjung untuk berlama-lama. Pemilihan *furniture* yang baik memberikan kenyamanan saat duduk dan bersantai. Cafe di Kopi Alam Metro ini juga dilengkapi dengan

dinding kaca yang besar, memungkinkan sinar matahari alami masuk dan memberikan nuansa yang lebih terang. Tidak hanya tempat makan *indoor*, pengunjung juga bisa memilih tempat makan *outdoor*.

Berdasarkan hasil identifikasi dengan dasar sebuah data kunjungan pelanggan, saat ini Kopi Alam Metro mengalami permasalahan yaitu banyaknya cafe yang bermunculan telah menimbulkan suatu persaingan, khususnya dalam persaingan harga, mutu makanan, desain toko, dan pelayanan antar usaha sejenis di sekitar Kopi Alam Metro. Persaingan tersebut berdampak kepada menurunnya jumlah pelanggan atau konsumen. Berikut data kunjungan atau pelanggan ke Kopi Alam Metro Lampung di tahun 2022 dan tahun 2023.



Sumber :Pengelola Cafe Kopi Alam Metro Lampung Tahun 2022-2023

Gambar 1.1 Grafik

Data Kunjungan Kopi Alam Metro Lampung di tahun 2022-2023

Berdasarkan tabel di atas di jelaskan bahwa dalam penghitungan jumlah konsumen Kopi Alam Metro menghitung berdasarkan jumlah yang di terima dalam pertahun. Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa jumlah konsumen Kopi Alam Metro mengalami penurunan di tahun 2023 dengan jumlah pengunjung atau konsumen sebanyak 45.000 konsumen dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak berjumlah 55.800 konsumen di tahun

2022.

Melihat fenomena penurunan jumlah pelanggan tersebut, untuk menarik Minat Berkunjung ke Kopi Alam Metro guna meningkatkan jumlah pengunjung, peneliti melakukan prasurvey sebagai identifikasi awal penyusunan sebuah strategi di tengah persaingan dan penurunan jumlah pelanggan. Peneliti juga menyajikan data jumlah 31 responden yang sudah berkunjung, setiap responden memiliki jawaban lebih dari satu alasan yang dilakukan pada 3 November 2023 dengan kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Alasan Konsumen Datang Ke Kopi Alam Metro

No.	Keterangan
1.	Pelayanannya sangat baik
2.	Tertarik berkunjung dengan suasana tempat
3.	Tertarik berkunjung kembali karena puas
4.	Melihat berita positif di sosial media dan rekomendasi dari teman

Sumber : Pra-survei

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa beberpa faktor yang mendorong konsumen atau pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang diantaranya pelayanan yang sangat baik, suasana tempat, Kepuasan, berita positif di sosial media dan rekomendasi dari teman. Minat Berkunjung Ulang adalah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli yang datang kembali untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. meningkatkan kualitasnya guna untuk menjaga pelanggan agar tetap Berkunjung Ulang ke objek wisata minat berkunjung ulang bias ditingkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali adalah tingkat Kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa tidak puas akan menyebabkan *customer exit* dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan (Indriastuty et al., 2020).

Kualitas Pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Hasil studi menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas Pelayanan yang baik, bukan hanya satu-satunya faktor pendorong untuk menarik minat konsumen datang ke sebuah cafe. Faktor suasana cafe, suasana cafe merupakan faktor penunjang bisnis cafe, dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang mereka datangi (Indriastuty, 2020). Kualitas pelayanan ialah suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan itu merasa puas. Kualitas Pelayanan juga dapat diidentifikasi sebagai kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar pelanggan terima sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Kualitas Pelayanan dapat dipahami sebagai fokus pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua layanan yang disediakan perusahaan untuk pelanggan (Munandar et al., 2023).

Penelitian ini memiliki tujuan, untuk menganalisis daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen, untuk menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, untuk menganalisis daya tarik wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang, untuk menganalisis persepsi harga terhadap Minat Berkunjung Ulang, untuk menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang, dan terakhir, untuk menganalisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai *variabel intervening* di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang,

Store Atmosphere yang tercipta dengan desain *interior* maupun *eksterior*, suara gemuruh atau tenang, musik, penerangan dan segala sesuatu yang

akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Faktor penunjang bisnis cafe dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang mereka datangi. Hasil studi menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Monopoli Cafe dan Resto, karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian (Munandar et al., 2023). Penelitian ini memiliki tujuan, untuk mengenali bagaimana pengaruh dari *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, media sosial, *Store Atmosphere*, fasilitas, serta harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, fasilitas, serta harga berdampak pada loyalitas pelanggan, sebaliknya *Word Of mouth*, serta media sosial tidak berpengaruh.

Tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada konsumen lain dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* adalah praktik mendapatkan informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu pelanggan ke pelanggan lain untuk berdiskusi, mempromosikan, dan mencoba menjual merek kepada orang lain. Mayoritas pengetahuan merek produk konsumen berasal dari mulut ke mulut. Komunikasi WOM terjadi ketika pelanggan berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan pelanggan lain mengenai merek, layanan, atau produk (Wijaya et al., 2024).

Penelitian ini memiliki tujuan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung *electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang. Serta untuk mengetahui peran Kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan

Store Atmospheretere terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, tidak memiliki dampak langsung terhadap minat beli ulang, Kepuasan konsumen menjadi perantara krusial yang menghubungkan keduanya secara menyeluruh.

Konsep Minat Berkunjung datang dari konsep *behavioral intention* yang didefinisikan sebagai niat untuk merencanakan sebuah perilaku atau kegiatan di masa. Menurut Kozak Minat Berkunjung kembali berasal dari minat konsumen untuk berperilaku mengarah pada perencanaan untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan. Minat Berkunjung kembali merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen melakukan sebuah rangkaian kegiatan secara keseluruhan yang mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Minat Berkunjung kembali dapat dibentuk melalui dimensi *intention to recommend*, *intention to revisit*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*. *Intention to recommend* berhubungan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, *intention to revisit* berhubungan dengan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang, dan *willingness to place the visiting destination in priority* merupakan kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas (Anggelina, 2023).

Penelitian ini memiliki tujuan, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdapat pada restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu terhadap minat kunjung kembali konsumen dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali dan *customer experience* memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung kembali.

“Kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut, maka konsumen akan merasa senang”. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Indriastuty, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan pengalaman atau respon pemenuhan dari konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen (Wijaya et al., 2024).

Penelitian ini memiliki tujuan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung *electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan *Store Atmospheretere* terhadap minat beli ulang. Serta untuk mengetahui peran Kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan *Store Atmospheretere* terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, tidak memiliki dampak langsung terhadap minat beli ulang, Kepuasan konsumen menjadi perantara krusial yang menghubungkan keduanya secara menyeluruh.

Melihat uraian permasalahan Cafe Kopi Alam diatas membuat peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut di dalam penyusunan skripsi ini, dengan judul **“PENGARUH KUALITAS, PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DI KOPI ALAM METRO LAMPUNG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat berkunjung ulang di Kopi Alam Metro?
4. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro?
6. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro?
7. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Alam Metro Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Pelayanan untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan di Kopi Alam di Metro.

1.3.3 Ruang Linkup Tempat

Ruang Lingkup objek penelitian ini dilakukan di Metro Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang membahas Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Minat Berkunjung Ulang dan Kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah yang ada, maka penulis melakukan penelitian ini tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro?
2. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro?
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro?
4. Untuk mengetahui apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro?
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro?
6. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro?
7. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang

pemasaran khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Minat Berkunjung Ulang, dan Kepuasan.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis bahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Pihak Lain

Adapun penulisan sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan penjelasan penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengujian hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan definisi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.