

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Niat berkunjung ulang oleh pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan usaha [1]. Salah satu faktor keberhasilan bisnis adalah tingkat pendapatan atau laba yang diperoleh dari hasil penjualan atau tingkat pembelian yang dilakukan, yang secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan [2]. Niat berkunjung ulang menggambarkan bagaimana loyalitas pelanggan itu sendiri dimana hal ini sangat penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, dalam hal ini tingkat kunjungan ulang dapat dianggap sebagai indikator kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan di pasar [3]. Niat berkunjung ulang merupakan salah satu perilaku yang muncul setelah pelanggan merasa puas dengan kunjungan sebelumnya [4]. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan niat berkunjung ulang pada kesempatan berikutnya [5]. Selain manfaat jangka pendek, niat berkunjung ulang oleh pelanggan juga berkontribusi pada pendapatan yang stabil bagi pemilik usaha, yang memungkinkan bisnis untuk lebih mudah merencanakan strategi jangka panjang.[6].

Meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup yang mengutamakan pengalaman makan dan minum di tempat yang nyaman menjadikan *café* tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman menyeluruh [4]. Dengan banyaknya pilihan *café* yang berada di Kabupaten Malang, preferensi pelanggan dalam memilih tempat kini sangat beragam dan dapat dipengaruhi beberapa faktor faktor yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan niat berkunjung ulang [7]. Maka dari itu penting bagi pemilik

usaha untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat berkunjung ulang pelanggan.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian, faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang terdiri dari 7 faktor, yaitu lingkungan fisik (*store atmosphere*), kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek (*store image*), kualitas produk, harga dan nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan [8], [9],[10], dan [11].

Store atmosphere menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, mendorong pelanggan untuk kembali [12]. *Store atmosphere* merujuk pada elemen fisik yang membentuk suasana di dalam *café*, termasuk pencahayaan, tata letak, music, dan kenyamanan [13]. *Store atmosphere* menunjukkan bahwa suasana yang menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu faktor lain yang memperkuat niat berkunjung ulang yaitu kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali dimasa depan [14]. Kepuasan sering kali didorong oleh kualitas produk, pelayan yang baik serta pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan selama proses kunjungan, pelanggan yang puas tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga dapat menjadi promotor bagi perusahaan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan [15].

Salah satu *Café* yang berada di Kabupaten Malang adalah *Café Tenthirty*. *Café Tenthirty* sendiri memiliki tempat yang nyaman, santai, pelayanannya juga cepat, buka 24 jam, menyediakan tempat outdoor dan indoor, dan menyediakan jaringan internet gratis. *Café* ini merupakan salah satu bisnis kedai kopi dengan banyak peminat di daerah Malang dan memiliki 5 cabang *café* hingga saat ini. Meski *Café Tenthirty* memiliki tempat yang nyaman dan banyak peminat, konsistensi dalam menjaga citra *café* masih kurang, hal ini dapat dilihat dari beberapa ulasan pelanggan yang diambil dari *google review café Tenthirty* menyayangkan ketidak konsistenan *café* dalam kualitas layanan dan kualitas

produk yang berdampak pada kepuasan pelanggan *café* tenthirty, selain itu tata letak atau layout *café* serta fasilitas seperti pemasangan ac yang tidak maksimal dalam membangun suasana *café* dapat menjadi tidak relevan dan tidak menarik bagi pelanggan, terutama di tengah perubahan tren dan meningkatnya persaingan di industri *café*, fenomena terkait niat berkunjung ulang pelanggan juga menjadi perhatian penting pada *café* Tenthirty. Meskipun banyak pelanggan yang datang untuk pertama kali karena tertarik dengan tampilan *café* dan promosi di media sosial, tidak semuanya memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan atau promosi yang dilakukan *café* Tenthirty, tetapi juga bergantung pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari *atmosphere café*, pelayanan hingga kepuasan individu terhadap produk dan suasana *café*.

B. Problem Statement

Café Tenthirty merupakan salah satu *café* yang menawarkan kenyamanan bagi pengunjung melalui desain interior dan suasana yang ditampilkan. Namun, meskipun store atmosphere telah dirancang dengan baik, masih terbatas penelitian yang secara empiris mengkaji apakah suasana tersebut benar-benar berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk kembali berkunjung.

Pada beberapa kondisi, pengunjung hanya melakukan satu kali kunjungan dan tidak kembali, meskipun *café* memiliki suasana yang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan store atmosphere belum tentu secara langsung mendorong niat berkunjung ulang pelanggan [17]. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam menciptakan atmosfer belum tentu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan [18]. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh store atmosphere terhadap niat berkunjung ulang masih relatif jarang dikaji secara spesifik dalam konteks *café* [19].

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terkait dengan *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung ulang pada *Café Tenthirty*?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pelanggan di *Café Tenthirty*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pelanggan di *Café Tenthirty*?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Café Tenthirty*?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* pada niat berkunjung ulang pelanggan di *Café Tenthirty*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut

1. Untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan tentang *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung ulang pada *Café Tenthirty*.
2. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang di *Café Tenthirty*.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang di *Café Tenthirty*.
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *Café Tenthirty*.
5. Untuk menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* pada niat berkunjung ulang pelanggan di *Café Tenthirty*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber atau referensi tambahan bagi peneliti dimasa mendatang dalam meneliti tema terkait. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada *Café Tenthirty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada *Café Tenthirty* tentang bagaimana faktor *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat berkunjung ulang pelanggan. Dengan demikian *Café Tenthirty* dapat memahami lebih baik preferensi dan nilai konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dan hasil penelitian ini dapat membantu *Café Tenthirty* dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk, pemasaran dan peningkatan kualitas untuk memenuhi harapan konsumen.