

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Repurchase intention*, atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali menggunakan layanan jasa atau produk barang suatu bisnis, merupakan faktor yang sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis [1]. Niat pembelian ulang, mencerminkan loyalitas pelanggan yang dapat berkontribusi pada pendapatan jangka panjang dan stabilitas bisnis [2]. Di sinilah pentingnya bagi restoran untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki strategi layanan dan suasana toko yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing di pasar [3]. Dari perbaikan strategi layanan dan suasana toko yang nantinya dilakukan, peneliti ingin mengetahui apakah variabel seperti kualitas pelayanan, store atmosphere yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk pembelian ulang.

Wizzmie dikenal memiliki menu yang unik dan menarik, fenomena perpindahan pelanggan dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya menunjukkan bahwa persaingan dalam mendapatkan konsumen tidak hanya bergantung pada *service quality*, tetapi juga pada aspek lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang [4]. Selain itu, *store atmosphere* di Wizzmie mungkin tidak sepenuhnya menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, dan desain interior dapat memengaruhi suasana hati dan pengalaman membeli [5]. Penelitian dapat mengevaluasi bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali di masa mendatang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [6], bahwa faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang yaitu store environment dan customer experience. Menurut [7] dijelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut penelitian yang

dilakukan oleh [8] menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menunjukkan emosi tamu dan *store atmosphere* merupakan faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [10] faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* yaitu *experiential marketing* dan *store atmosphere*.

*Service quality* mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung [7]. Meskipun restoran telah berupaya meningkatkan kualitas layanan, masih ada beberapa keluhan pelanggan yang muncul [11]. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan realitas yang dirasakan saat mengunjungi Wizzmie Kota Malang. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, *store atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik dan emosional dari lingkungan toko, seperti desain interior, pencahayaan, dan kebersihan, yang dapat menciptakan kenyamanan dan menarik perhatian konsumen [12]. Tidak semua pelanggan merespons *atmosphere* toko dengan cara yang sama. Beberapa pelanggan mungkin merasa nyaman dan lebih termotivasi untuk kembali ke Wizzmie, sementara yang lain mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh aspek *atmosphere* toko [13]. Kombinasi antara *service quality* yang baik dan *store atmosphere* yang menarik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga menjadikan penelitian ini relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di Wizzmie.

Penelitian ini dilakukan di Wizzmie Tlogomas Kota Malang, salah satu cabang restoran Wizzmie yang terletak di kawasan strategis di Kota Malang, karena lokasi ini memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian mengenai *repurchase intention*. Berdasarkan *google review* cabang Tlogomas merupakan cabang kedua di Kota Malang dengan jumlah pembeli lebih banyak dibandingkan dengan cabang pertamanya di Muharto. Restoran ini beroperasi di lingkungan yang padat dengan mahasiswa dan pekerja yang merupakan target pasar utama, dimana persaingan restoran cepat saji sangat tinggi. Oleh karena itu, memahami *repurchahse intention*

konsumen di Wizzmie Tlogomas menjadi penting untuk mengevaluasi kinerja restoran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan [14]. Target Pasar yang Dinamis yang membuat mayoritas dari konsumen Wizzmie Tlogomas berasal dari kalangan mahasiswa yang cenderung memiliki preferensi terhadap harga terjangkau, pelayanan cepat, serta suasana yang nyaman untuk bersantap atau bersosialisasi [15]. Karakteristik konsumen ini memberikan dinamika tersendiri bagi pengelola restoran dalam menentukan strategi untuk menarik minat mereka. Faktor seperti *service quality* dan *store atmosphere* menjadi sangat penting, karena konsumen di segmen ini cenderung sensitif terhadap pengalaman menyeluruh selama berada di restoran [16]. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di Wizzmie Tlogomas memainkan peran penting dalam menengahi hubungan antara kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman bersantap di Wizzmie lebih cenderung menunjukkan niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## **B. Problem Statement**

Wizzmie Kota Malang, sebagai salah satu bisnis kuliner, berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas serta menciptakan suasana toko yang menarik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dalam konteks persaingan industri kuliner di Kota Malang yang terus bertumbuh. Menurut Indra Setyadi, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APRIKINDO) Kota Malang menyebutkan awal 2024 ini pertumbuhan kafe dan restoran masih terbilang tinggi [17]. Hal tersebut didukung dengan banyaknya mahasiswa pendatang di Kota Malang. Restoran Wizzmie dihadapkan pada tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat ketidakpastian tentang sejauh mana *service quality* dan *store atmosphere* mampu mempengaruhi *repurchase intention*, serta bagaimana peran *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan menganalisis pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada

konsumen Wizzmie Kota Malang. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Wizzmie dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 7 permasalahan yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang?
6. Apakah *service quality* berepngaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wizzmie Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *cutomer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang.

5. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang.
6. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang.
7. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan Wizzmie Kota Malang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pembaca mengenai berbagai teori yang relevan dalam bidang pemasaran. Khususnya, penelitian ini menjelaskan bagaimana *service quality* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi yang dapat menjelaskan hubungan antara elemen-elemen tersebut.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi pengelola restoran Wizzmie Kota Malang dalam meningkatkan *service quality* dan *store atmosphere* untuk memberikan kesan terbaik kepada konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Wizzmie Malang.