

BAB I

PENDAUULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini zaman senantiasa mengalami perkembangan sehingga setiap harinya bertambah modern, perkembangan ini menyebabkan adanya perubahan gaya hidup ataupun tren yang ada di masyarakat, seperti dalam aspek menikmati makanan. Biasanya masyarakat modern bakal mengunjungi restoran ataupun cafe tidak hanya untuk meminum-minuman ataupun menikmati makanan semata namun juga untuk menikmati suasana ataupun kondisi yang diciptakan oleh restoran tersebut. Hal itu yang menyebabkan sejumlah pengusaha di bidang kuliner dituntut untuk memperhatikan mengenai suasana restorannya. Suasana yang dibentuk secara optimal di mata konsumen bakal memperlihatkan mengenai keseriusan restoran dalam membuat konsumennya merasa puas sehingga konsumen bakal mengulang untuk datang kembali. Suasana cafe termasuk gabungan dari berbagai karakter fisik cafe misalnya tata letak, pemajangan, arsitektur, pencahayaan, tekstur, warna, aroma serta musik yang secara keseluruhan bakal memberikan citra pada benak konsumen.

Cafe harus membentuk suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasaraannya. *Store atmosphere* dapat dipergunakan sebagai alternatif untuk memberikan perbedaan suatu cafe dengan berbagai cafe yang lain. Perbedaan yang dibutuhkan sebab dari berbagai bisnis tentunya didapati produk ataupun barang yang mirip yang hanya beda tipis ataupun sama. Oleh karenanya *store atmosphere* dapat menjadi suatu alasan bagi konsumen dalam memilih serta untuk tertarik berkunjung serta melakukan pembelian. Dalam memutuskan untuk menjalankan pembelian, para konsumen bukan hanya memberikan respon pada jasa ataupun produk yang ditawarkan namun juga memberi respon pada lingkungan di mana dirinya melakukan pembelian yang menyenangkan hati konsumen. Hal itu membuat konsumen itu memilih rumah makan, cafe ataupun toko yang disukai serta menjalankan pembelian.¹

¹ Lily Harlina Putri, et al, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno hatta Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 15 No. 2, Oktober 2014

Selain *store atmosphere*, pengalaman konsumen (*customer experience*) yang didapatkan pada saat mengunjungi suatu restoran juga termasuk pertimbangan para pelanggan sekarang ini dalam melakukan pemilihan restoran. Oleh karenanya pengalaman konsumen termasuk salah satu hal yang menjadi perhatian para pemasar ataupun pengelola kafe dalam memberikan kepuasan pada para konsumen, oleh karenanya bisa memenangkan berbagai persaingan yang ada. Konsumen diharapkan bakal bisa membedakan suatu produk dengan berbagai produk yang lain sebab mereka bisa merasakan serta mendapat pengalaman sebelum ataupun pada saat mereka memakai suatu produk yang diperlihatkan oleh cafe.²

Blackstone Urban Lounge Kudus termasuk sebuah *caffe* yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 184, Rendeng Kota Kudus. *Caffe* yang mengusung konstruksi kayu ini menjadikan Blackstone Urban Lounge menjadi tempat *cozy* serta juga alami. Tempatnya bagus serta nyaman serta luas yang bisa menampung 70-100 pengunjung jadi sangat *recommended* untuk acara *meeting*, reunian, cocok untuk keluarga, kolega, serta sahabat. Dengan pelayanan yang bagus terhadap konsumen menjadi nilai *plus* kepada *caffe* itu sendiri. Sehingga memunculkan *experience* yang diingat oleh konsumen. Tidak hanya itu Blackstone Urban Lounge juga memiliki parkir mobil serta motor yang cukup luas dilantai 1. Blackstone Urban Lounge ini memiliki beberapa menu yang beragam seperti aneka *coffe* serta *non coffee* yang ditawarkan pada konsumen. Selain itu Blackstone Urban Lounge juga memiliki makan berat serta ringan serta juga *dessert* yang bisa dipilih konsumen, serta selalu mengembangkan menu baru untuk kepuasan konsumen.

Pengelola Blackstone Urban Lounge selalu berusaha memberi peningkatan upaya *revisit intention* pada pelanggan dengan memberikan pengalaman yang baik sehingga bakal mengaplikasikan *customer experience* saat serta setelah berkunjung. Dengan *customer experience* yang dirasakan diharapkan bisa memberi peningkatan *revisit intention* pada konsumen ke Blackstone Urban Lounge. Dari upaya yang dijalankan oleh Blackstone Urban Lounge agar selalu bisa memberi peningkatan minat beli konsumen.

² Koko Safitri, "Analisa Pengaruh Customer Experience serta Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffe MMXVI", *Jurnal Terapan Manajemen serta Bisnis* 3, No.1, (2017): 67.

Dengan hadirnya berbagi ide kreatif di setiap bisnis ataupun usaha, cafe ini mengusung warna pada desain interior bangunannya yang berkaitan dengan suasana toko dengan sebaik mungkin untuk membuat masyarakat ataupun konsumen semakin terkesan. Namun demikian, untuk menarik minat konsumen tidak hanya dilihat dari tampilan *store atmosphere* nya saja, melihat pengalaman konsumen juga harus diperhatikan oleh semua pemilik bisnis kuliner.

Pada masa sekarang, kita bisa menemukan berbagai cafe secara mudah. Khususnya di kecamatan kota yang mana mempunyai posisi yang strategis di kota Kudus. Disebabkan lokasinya yang sangat strategis sehingga di kecamatan ini terdapat berbagai usaha yang tumbuh dengan subur seperti pusat pertokoan, restoran, distro serta cafe. Usaha yang cukup banyak dikunjungi oleh para pengunjung yakni usaha kafe oleh karenanya ada sejumlah cafe di sekitaran kecamatan kota Kudus. Di bawah ini ialah daftar berbagai restoran serta cafe yang ada di kecamatan Kota Kudus:

Tabel 1.1
Daftar lokasi cafe yang sejenis di Kota Kudus

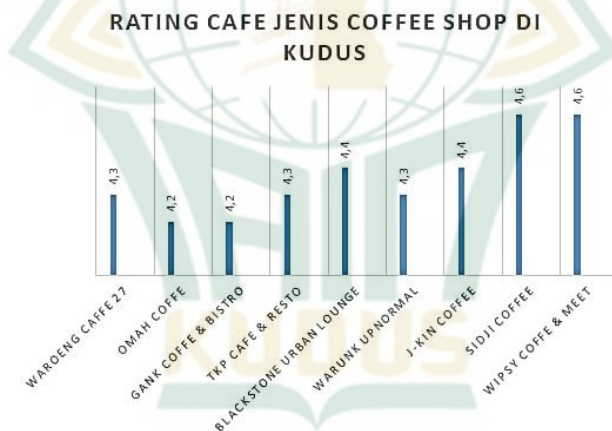
No	Nama Cafe	Alamat
1	Waroeng Cafe 27	Jl. Cempaka Desa No. 5, Nganguk, Kudus
2	Omah Coffee	Jl. Dr. Lukmono Hadi, Krajan, Panjunan Kudus
3	Gank Coffee & Bistro	Jl. Pattimura No. 99 Jepangakis, Kudus
4	TKP Cafe and Resto	Jl. Hos Cokroaminoto No. 33, Mlati Lor, Kudus
5	Blackstone Urban Lounge	Jl. Jendral Sudirman No. 184, Rendeng, Kudus
6	Warunk Upnormal	Jl. HM Subchan ZE No. 50, Purwosari, Kudus
8	J – Kin Coffee	Jl. Bhakti No. 141, Rendeng, Kudus
9	Sidji Coffee	Getas Pejaten, Kudus
10	Wipsy Coffe & Meet	Jl. Bhakti No. 91, Rendeng, Burikan, Kudus

Sumber:galeriwisata.id

Dengan adanya berbagai cafe yang tersebar di kota Kudus maka para konsumen bisa memilih sebuah cafe yang sesuai dengan keinginannya, terlebih pada zaman sekarang ini banyak sejumlah aplikasi yang memberi kemudahan para

konsumen untuk memilih cafe sesuai dengan apa yang diinginkannya. Pada saat ini terdapat persaingan yang ketat di bisnis cafe, sehingga keberhasilan dari perusahaan yang memanfaatkan peluang serta menjalankan identifikasi berbagai aktivitas seseorang pada usaha memperoleh ataupun memakai jasa serta barang setelah itu setiap konsumen bakal memperoleh pengalaman serta memberi elektron pada pemakaian jasa serta barang tersebut. Sejumlah pengusaha selalu memberi peningkatan serta memanfaatkan peluang serta kekuatan yang terdapat di dalam usaha yang dijalankan dengan metode menonjolkan berbagai faktor yang membuatnya unik ataupun membedakan dengan berbagai persaingan, oleh karenanya bisa memunculkan rasa ketertarikan di hati konsumen. Di bawah ini ya penilaian konsumen terhadap sejumlah cafe yang terdapat di kota Kudus.

Tabel 1.2
Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Cafe Favorit



Sumber: jejakpiknik.id

Pada tabel 1.2 diatas memperlihatkan jika rating dari hasil penilaian yang dijalankan oleh para konsumen untuk rekomendasi serta pilihan tempat sesudah konsumen berkunjung ke suatu cafe yang ada di daerah kota Kudus. Rata-rata dari rating cafe memperoleh nilai 4 sementara Blackstone Urban Lounge memperoleh rating 4,4 sehingga dari itu penulis memilih cafe Blackstone Urban Lounge sebagai objek kajian .

Beberapa kajian terdahulu yang terkait tentang *store atmosphere* serta minat berkunjung ulang yang dijalankan oleh Vania Pramatatya, et al, memperlihatkan jika *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang bisa menarik minat konsumen untuk menjalankan pembelian ulang ataupun berkunjung kembali. Sejalan dengan kajian yang dijalankan oleh Santika Devi et, al, tentang Pengaruh Store Atmosphere serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan study pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang. Sesuai dengan hasil kajian nya bisa dipahami *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan kajian Lily Harlina Putri, et al. Yang memaparkan *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan didapati setelah menjalankan pembelian.

Menurut kajian yang dijalankan oleh Muammad Reza Alvin tentang Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalita Pelanggan. Ada pengaruh diantara kepuasan pelanggan serta *store atmosphere* dengan korelasi yang kuat, dimana hasil kajian memperlihatkan jika ada pengaruh diantara loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan dengan korelasi yang kuat. Bisa dipahami jika *store atmosphere* memberikan dampak secara langsung pada meningkatnya loyalitas konsumen secara simultan ataupun secara parsial. Serupa dengan kajian yang dijalankan oleh Febby Febriani yakni “Pengaruh Store Atmosphere serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang)”. Dirinya memaparkan jika kualitas produk serta *store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen, oleh karenanya untuk memberi peningkatan kepuasan para konsumen diharap cafe patroli kopi lebih memahami kualitas produk serta *store atmosphere* yang diperlihatkan pada konsumen, yakni dengan memberi berbagai hal baru serta berbagai hal yang unik pada produk yang dijualnya dan terdapat peningkatan atribut serta fasilitas cafe ataupun kualitas produk yang dijualnya. Oleh karenanya konsumen dapat merasakan kondisi yang nyaman serta makanan yang enak ketika mengunjungi cafe patroli kopi.

Sesuai dengan fenomena diatas, penulis tertarik ingin menjalankan kajian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* serta *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Blackstone Urban Lounge”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut bisa dirumuskan pertanyaan-pertanyaan kajian berikut ini:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Blackstone Urban Lounge ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Blackstone Urban Lounge ?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Blackstone Urban Lounge ?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Blackstone Urban Lounge ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat berkunjung ulang pada Blackstone Urban Lounge ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka tujuan dari kajian ini ialah seperti berikut :

- a. Memahami pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Blackstone Urban Lounge.
- b. Memahami pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen Blackstone Urban Lounge.
- c. Memahami pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung ulang konsumen Blackstone Urban Lounge.
- d. Memahami pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung ulang konsumen Blackstone Urban Lounge.
- e. Memahami pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Blackstone Urban Lounge.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil kajian ini diharap memiliki berbagai manfaat seperti manfaat secara praktis ataupun teoritis seperti berikut :

- a. Manfaat Teoritis
Hasil kajian ini diharap bisa menjadi sumber referensi serta bisa dipergunakan sebagai sumber acuan untuk penulis berikutnya yang berhubungan dengan perasaan konsumen, *store atmosphere*, niat mengunjungi kembali serta kepuasan pelanggan.
- b. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis Hasil kajian ini diharap memiliki berbagai manfaat diantara lain:

1) Bagi Perusahaan

Sesudah dipahami seberapa besar pengaruh tingkat store atmosphere serta pengalaman konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali diharap hasil kajian ini bisa memberi masukan dan juga bisa memberi koreksi untuk pihak pengelola supaya selalu memberi peningkatan kualitas suasana cafenya, menjaga berbagai hal yang bisa memberi pengaruh pada pengalaman konsumen serta kepuasan konsumen. Oleh karenanya bisa membuat para konsumen menjalankan pembelian dan juga kunjungan kembali.

2) Bagi peneliti

Dijalankan supaya bisa memberikan tambahan pemahaman serta wawasan penulis dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan sesuai dengan realita yang ada di sekitarnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini bakal menjelaskan kerangka penulisan yang termasuk konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisan kajian ini ialah seperti berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi serta halaman daftar tabel.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kajian , manfaat kajian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang store atmosphere, customer experience, kepuasan pelanggan, minat berkunjung ulang,

- kajian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.
- BAB III : Metode Penelitian**
 Bab ini berisi jenis serta metode kajian , jenis serta sumber data, populasi, serta sampel, variabel kajian , definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas serta reliabilitas instrumen serta teknik analisa data.
- BAB IV : Deskripsi dan Analisis Data**
 Dalam bab ini menguraikan hasil kajian yang sudah penulis lakukan, yakni tentang gambaran umum profil lokasi peneliti, serta deskripsi serta analisa data.
- BAB V : Penutup**
 Bab ini berisikan kesimpulan serta saran, yang terdiri dari kesimpulan analisa data yang sudah dijalankan, keterbatasan pada kajian , serta saran yang diajukan pada kajian selanjutnya.

