

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis dianggap berada dalam kondisi perkembangan yang pesat. Kemajuan bisnis telah sampai kepada tahap yang sangat berkembang hingga ke pelosok dunia. Indonesia sendiri telah sampai kepada perkembangan bisnis yang meningkat. Banyaknya usaha yang bermunculan di tengah situasi pandemi membuat pelaku usaha memutar otak untuk bisa membangun usaha yang berkelanjutan. Saat ini ada kecenderungan di Indonesia sendiri untuk menciptakan bisnis kafe, yang meningkatkan daya saing di antara para pemilik kafe itu sendiri.

Khususnya di kota Sibuhuan, banyak usaha yang telah berdiri dan yang akan berdiri membuat semakin ketatnya persaingan antar usaha yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Karenanya para pelaku usaha tersebut diharuskan untuk mengupayakan terobosan baru strategi bisnis dalam unit usahanya agar dapat meminimalisir resiko yang ada. Di kota sibuhuan sendiri, usaha kafe menjadi entitas usaha yang banyak muncul dan menjadi tren dengan sendirinya. Setiap kafe berusaha untuk menghadirkan suasana yang nyaman dan memiliki daya tarik yang tinggi. Kota sibuhuan merupakan kota utama di Padang Lawas yang saat ini telah muncul berbagai macam kafe. Marsum (2005) mengemukakan bahwa “Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang

biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran”. Dalam hal ini kafe identik dengan suasana yang tidak formal dan lebih mengutamakan estetika serta kenyamanan pengunjungnya yang identik dengan *Store Atmosphere*.

Menurut Foster (2008), *Store Atmosphere* adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Karenanya para pemilik kafe semakin memperhatikan dimensi suasana kenyamanan agar pengunjung tertarik dan dapat melakukan pembelian kembali. Hal ini diperkuat dalam penelitian Nugrahaeni dkk. (2021) yang menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh suasana toko. Menurut Hasan (2018:131) bahwa minat beli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat beli kembali dapat dikaitkan dengan kualitas layanan sehingga dapat dilihat bagaimana hubungan antar keduanya. Dalam penelitian Prabowo, S. A. (2018) dapat dilihat bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Karenanya penelitian ini fokus kepada pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosfer terhadap minat pembelian kembali di *New Street Café* kota Sibuhuan Sumatera Utara. *New Street Café* merupakan sebuah kafe yang berdiri pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Lingkar Luar Sisupak, Latong Hutanopan (Lajur 2), Sibuhuan Padang Lawas. Kafe ini mengambil konsep indoor, outdoor dan rooftop yang memiliki nuansa western kekinian. Adapun menu yang disajikan

bernuansa kekinian yang digemari semua kalangan khususnya anak muda. Kafe ini memposisikan diri sebagai kafe yang dapat dijadikan andalan khususnya anak muda trendy, dengan mempersembahkan live music, event untuk promosi dan nonton bareng di hari-hari tertentu tentunya diharapkan bisa meningkatkan kenyamanan pelanggan. Namun demikian, setelah peneliti mewawancarai staff di kafe ini, ternyata kafe ini mengalami penurunan pelanggan yang berkunjung.

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti mendapat data pengunjung sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengunjung New Street Café 2021 - 2022**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2021	15.260
2022	11.500

*Sumber: New Street Café*

Berdasarkan informasi yang didapat dari tabel 1.1 di atas pengunjung *New Street Café* mengalami penurunan. Pada tahun 2021 terdapat 15.260 pengunjung turun menjadi 11.500 orang pengunjung. Peneliti memilih *New Street Café* untuk diteliti karena adanya penurunan kecenderungan minat pelanggan untuk membeli kembali di kafe tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya Prabowo, S. A. (2018) dan Nugrahaeni dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere*. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana minat beli kembali dipengaruhi oleh kualitas layanan dan store atmosfer. Adapun pemilihan variabel karena variabel yang

dipilih merupakan suatu yang nampak jelas oleh peneliti, sehingga menarik perhatian peneliti.

Kafe ini memiliki menu yang kurang inovasi, seperti masakan yang berbasis ikan hanya diganti bumbunya saja dan tidak mengubah keseluruhan bahan baku ikan itu sendiri. Pelanggan yang berkunjung menjadi merasa menu yang disajikan monoton dan kurang inovasi. Karenanya pelanggan kurang berminat untuk melakukan pembelian kembali. Selanjutnya dapat dilihat dari pra-survei sebagai berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Pra-Survei Minat Beli Ulang di New Street Café Kota Sibuhuan**

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya akan lebih sering makan di new street café dibandingkan kafe lain	40%	60%
2.	saya mempunyai menu kesukaan di <i>New Street Café</i>	43,4	56,6
3.	Saya berminat mencari tahu tentang informasi mengenai menu yang telah saya beli di new street café	53,3%	46,7%
4.	Saya harus merekomendasikan <i>New Street Café</i> kepada orang lain	26,7	73.3%

Berdasarkan tabel 1.2 di atas telah didapat informasi sebagai berikut, terdapat keluhan terhadap menu yang disajikan oleh kafe ini. *New Street Café* sendiri memiliki banyak variasi menu yang tersedia sehingga pelanggan tidak

terlalu merasa bosan dengan menunya. Namun, menu di *New Street Café* tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu sehingga ada sebagian pelanggan yang merasa bosan dengan menunya.

Peneliti melanjutkan pra-survei dengan menyebarkan angket kepada pelanggan *New Street Café* terkait dengan kualitas pelayanan di *New Street Café*. Kotler (2019) mengklaim bahwa kualitas layanan adalah metode membandingkan derajat layanan yang diperoleh dengan tingkat layanan yang diantisipasi oleh konsumen. Ketika tingkat pelayanan dinilai memuaskan dan seperti yang diharapkan, maka dikatakan berkualitas tinggi. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan di *New Street Café* dinilai masih kurang dikarenakan adanya pegawai yang tidak disiplin dalam penampilan, kurang cermatnya pelayanan dan belum maksimalnya pelayanan yang di tawarkan. Sebagai contoh: merokok saat melayani pelanggan, tidak memakai seragam, dan komunikasi yang belum maksimal. Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan, didapat informasi permasalahan kualitas pelayanan yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.3****Pra-Survei kualitas pelayanan di New Street Cafe Kota Sibuhuan**

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Pegawai New Street Café tidak cermat dalam melayani pelanggan	56,7%	43,3%
2.	Pegawai New Street Café sopan dalam melayani pelanggan	36,7%	63,3%
3.	Prasarana cafe tidak lengkap	40%	60%
4.	Pegawai New Street Café rapih	33,3%	66,7%

Pelayanan yang dilakukan pegawai dirasa tidak cermat oleh pelanggan kafe karena, tidak sesuai dengan standar keinginan pelanggan itu sendiri. Namun ada beberapa pelanggan yang menganggap pelayanan di kafe ini sudah memenuhi keinginan pelanggan. Prasarana di *New Street Café* terbilang sudah cukup lengkap dengan adanya lahan parkir yang luas, toilet yang memadai dan tempat ibadah yang telah disediakan pihak kafe tersebut. Kendati demikian, dengan melihat kondisi pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan *New Street Café* sendiri maka, kedepannya dapat membuat pelanggan merasa tidak tertarik untuk kembali ke kafe ini dan mencari opsi cafe lain. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan lebih dimaksimalkan maka akan memuaskan pelanggan dalam mengunjungi *New Street Café* di Sibuhuan ini.

Peneliti melanjutkan pra-survei yang terakhir mengenai *Store Atmosphere*. Selain kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* juga berpengaruh terhadap minat beli kembali. Berman dan Evans (2010:508) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Suasana toko di kafe ini sendiri cukup santai dan tidak terlalu ramai. Namun aroma menjadi masalah karena bercampur dengan aroma lain seperti rokok membuat kurang nyaman. Dengan demikian peneliti melakukan pra-survei yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. 3**  
**Pra-Survei Store Atmosphere di New Street Café Kota Sibuhuan**

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Kondisi cat <i>New Street Café</i> dalam keadaan tidak baik	63,3%	36,7%
2.	Live musik di <i>New Street Café</i> memberikan kenyamanan	73,3%	26,7%
3.	Aroma di dalam kafe menggugah selera	33,3%	66,7%
4.	Tata letak meja makan mengganggu orang lalu lalang	10%	90%

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra-survei di atas, didapat informasi bahwa *New Street Café* sendiri mengusung desain yang lebih modern dari desain kafe

kompetitor, sehingga menjadikan *New Street Café* dapat digunakan sebagai tempat berfoto. Namun aroma didalam kafe dapat tercampur dengan aroma rokok yang akan mengganggu pelanggan lain yang tidak merokok. Sehingga ada pelanggan yang menganggap suasana toko ini nyaman dan ada juga yang merasa suasana toko di kafe ini tidak nyaman .

Berdasarkan hasil dari pra-survei di muka, menjadi perhatian peneliti untuk meneliti di *New Street Café* terkait dengan “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas terdapat permasalahan diantaranya:

1. Pegawai *New Street Café* yang tidak memperhatikan pelayanan dengan baik.
2. Menu yang kurang dalam inovasi
3. Aroma di dalam kafe kurang menggugah dikarenakan tercampur aroma rokok.
4. Kurangnya disiplin dalam menjaga kualitas pelayanan
5. Lokasi yang cukup jauh dari keramaian
6. Akses menuju kafe cukup jauh
7. Penurunan minat beli ulang

## 1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka peneliti melakukan pembatasan masalah. Karenanya permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), dan Minat Beli Ulang ( $Y$ ).

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang dirumuskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *New Street Café* ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *New Street Café* ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *New Street Café* ?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *New Street Café* .
2. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *New Street Café* .
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *New Street Café* .

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, entitas usaha *New Street Café*, Lembaga pendidikan Universitas Negeri Medan, dan penelitian lainnya yang diuraikan dibawah ini:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, dan minat beli ulang.

2. Bagi *New Street Café*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kritik dan masukan untuk dapat memahami masalah-masalah yang terjadi dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, dan minat beli ulang.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan khazanah ilmu pengetahuan dan kepustakaan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, dan minat beli ulang.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi dan informasi atau bahan literature bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa akan datang.