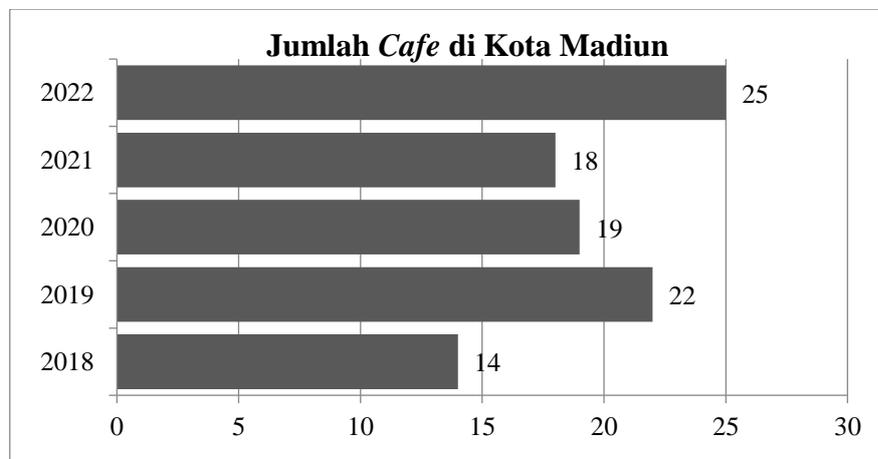


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sosial budaya yang mengalami pertumbuhan yang cepat telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat. Sebelumnya, masyarakat sering berkumpul dengan keluarga di rumah, namun saat ini perubahan dimana masyarakat cenderung makan bersama dengan keluarga atau teman di luar rumah. Semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktunya untuk berada di luar rumah diakibatkan oleh mobilitas masyarakat yang tinggi. Hal tersebut seperti yang terjadi pada generasi muda dengan gaya hidup modern, dimana mereka condong lebih banyak di luar rumah untuk menghabiskan waktunya. Pilihan yang instan serta praktis cenderung dipilih oleh kalangan masyarakat seperti itu pada pemenuhan kebutuhan keseharian, termasuk mencari makanan di luar rumah.

Adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat makan dan minum dengan berbagai konsep, salah satunya adalah konsep *cafe*. Seperti halnya yang terjadi di Kota Madiun, selama tahun 2018-2022 terdapat peningkatan jumlah *cafe*, seperti digambarkan pada grafik berikut ini.



Sumber: Disbudparpora Kota Madiun (2022)

Gambar 1.1
Grafik Jumlah *Cafe* di Kota Madiun Tahun 2018-2022

Realita yang ada menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2019 di Kota Madiun ditemukan adanya peningkatan secara signifikan jumlah *cafe* yang melayani masyarakat dari berbagai kalangan. Namun, di awal tahun 2020 atau sejak terjadi pandemi Covid-19, terjadi penurunan jumlah *cafe*. Kondisi ini berlanjut hingga akhir tahun 2021. Setelah meredanya pandemi Covid-19 atau tepatnya antara tahun 2021-2022, terdapat peningkatan jumlah *cafe* yang hingga pada akhir tahun 2022 terdapat 25 *cafe* di Kota Madiun dengan berbagai konsep dan target pasar. Pada saat ini berbagai *cafe* yang ada di Kota Madiun rata-rata padat pengunjung, sehingga persaingan di industri pangan Kota Madiun menjadi kompetitif. Para pengelola bisnis makanan dan minuman dituntut untuk mampu meningkatkan *market share*, salah satunya adalah dengan menciptakan keinginan untuk berkunjung kembali pada para pengunjung *cafe*.

Keinginan untuk berkunjung kembali pada para pengunjung sebagai pelanggan *cafe* disebut dengan *revisit intention*. Menurut Hurriyati, Tjahjono, Abdullah, Sulastri dan Lisnawati (2021:286) perilaku *revisit intention* diartikan sebagai penilaian pengunjung dalam hubungannya dengan keinginan untuk berkunjung kembali pada daya tarik yang sama atau kemauan pengunjung dalam memberikan rekomendasi sebuah daya tarik terhadap orang lain. *Revisit intention* adalah bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk datang kembali, menginap lebih lama dari yang diperkirakan, dan berbelanja melebihi ekspektasi sebelumnya.

Revisit intention pada pengunjung *cafe* dapat dipengaruhi oleh *servicescape*. Hal ini seperti yang dibuktikan oleh Oh dan Oh (2018) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa atmosfer, kenyamanan peralatan elektronik, memengaruhi pandangan yang dimiliki oleh pengunjung berperan penting dalam menentukan niat mereka untuk mengunjungi kembali, oleh karena itu diperlukan perbaikan *servicescape* yang lebih baik bagi para pengunjung. Ayunisa (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwasannya melalui implementasi strategi *servicescape* dengan efektif, kemauan pelanggan untuk berkunjung kembali akan dapat ditingkatkan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:278),

Servicescape merupakan bagian dari *physical evidence*, yang mencakup semua aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang berfungsi sebagai bentuk komunikasi nyata. Diharapkan bahwa keunikan dan perbedaan *Servicescape* dari pesaing lainnya dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Pengunjung *cafe* dapat mempersepsikan kualitas layanan *cafe* dari lingkungan fisik *cafe* yang telah dirasakan selama waktu kunjungan. Adanya *servicescape* yang menarik akan membuat para pengunjung bersedia berkunjung kembali ke *cafe*.

Keinginan berkunjung kembali pada pengunjung *cafe* juga dapat timbul karena adanya pengalaman pelanggan setelah berkunjung. Hal ini seperti yang dibuktikan Situmorang, Rini, dan Sembiring (2020) serta Fitria, Yohana, dan Saidani (2021) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa *customer experience* memiliki dampak positif dan signifikan keinginan untuk berkunjung kembali. Kesan pertama dari tamu merupakan suatu pengalaman tamu. *Customer experience* menurut Curatman, Suroso dan Suliyanto (2020:23) pengalaman pelanggan adalah reaksi internal dan personal yang dialami oleh pelanggan dalam setiap interaksi baik langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan terkait proses pelayanan, perusahaan itu sendiri, fasilitas yang disediakan, serta interaksi dengan pelanggan lain. Respons ini kemudian memengaruhi aspek kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan, serta membantu ingatan mereka tentang pengalaman tersebut. Adanya pengalaman berkesan tersebut membuat pengunjung merasa puas atas hasil atau kinerja *cafe* sehingga akan mengarah pada adanya *behavioral intention* berupa keinginan berkunjung kembali (*revisit intention*).

Keberadaan *servicescape* dan *customer experience* berdampak langsung terhadap *revisit intention*, namun juga berdampak tidak langsung terhadap *revisit intention*. Lam (2020:63) mengemukakan bahwa *servicescape* memiliki dampak signifikan terhadap *revisit intention* melalui adanya kepuasan dan perilaku pelanggan, sedangkan menurut Dixit (2020:278) pelanggan yang lebih puas dengan *service experience* akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu tempat atau merek dan lebih mungkin untuk membeli lagi atau berkunjung kembali pada suatu tempat. Menurut Katsoni dan Zyl (2021:663) *revisit intention* pada wisata kuliner dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kepuasan,

atmosfer restoran, dan pengalaman pengunjung. Tjiptono (2019:234) mengemukakan bahwa konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam menilai kepuasannya selama serta setelah mengkonsumsi pada jasa seperti halnya pada rumah makan dan cafe. Tjiptono dan Diana (2022:138) juga menyampaikan bahwa ekspektasi berdasarkan pengalaman sebelumnya menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka *servicescape* dan *customer experience* merupakan faktor-faktor dari kepuasan pelanggan dan *revisit intention*. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap *revisit intention* sehingga menjadi variabel mediasi dari pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention*. Penelitian Roz (2021), Dewi (2021), Shah dan Handrito (2022) serta Hanifah, Rianty, Djati, Jakaria dan Agung (2022) penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai memediasi antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan Sandy dan Pangestuti (2017), Isnandini dan Suhermin (2018), Situmorang, dkk. (2020), Fitria, dkk. (2021), serta Chandra, Rizan dan Aditya (2022) membuktikan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai perantara antara *customer experience* dan *revisit intention*.

Salah satu *cafe* di Kota Madiun yang menerapkan strategi untuk menciptakan keinginan berkunjung kembali pada pengunjung *cafe* adalah Next Door Cafe yang terletak di Aston Hotel Madiun Jalan Mayjen Sungkono, Nomor 41 Kota Madiun. Selama ini, pengelola Next Door Cafe menerapkan strategi dengan menawarkan *servicescape* yang berbeda dengan pesaing. Pada saat pertama kali dibuka, Next Door Cafe menawarkan suatu tempat berkumpul bagi kalangan usia muda dengan berkonsep *casual cafe*. Atmosfer ruangan *cafe* dibuat dengan konsep kekinian, menggunakan suguhan *industrian deco concept* yang *instagramable*. Next Door Cafe menawarkan pilihan menu makanan dan minuman yang modern dengan presentasi yang unik dan menarik, semuanya dengan harga yang kompetitif sesuai pangsa pasar yang dituju, yaitu kalangan usia muda. Menu makanan yang disediakan mulai dari makanan berat khas Indonesia hingga *Western food* dengan minuman yang beragam dan juga tersedia area bar. Suasana *cafe* dibuat serasa seperti *homey bar* dengan alunan musik yang kekinian. *Display* meja

bar sangat menarik karena peralatan yang digunakan merupakan peralatan yang *up-to-date* dengan desain yang menarik. Di sudut ruangan ada spot yang menarik untuk dijadikan spot foto sehingga kehadiran para pengunjung dalam sesi *hangout* dan momen foto *selfie* menjadi semakin menyenangkan dan menghibur. Next Door Cafe menyediakan alternatif tempat bagi generasi muda, menghabiskan waktu dengan berdiskusi bersama teman dan sahabat menjadi salah satu kegiatan populer. Menurut pengelola Next Door Cafe, dengan konsep yang ditawarkan tersebut diharapkan dapat menciptakan pengalaman berbeda yang tidak ditemukan pengunjung di *cafe-cafe* lain.

Pengelola Next Door Cafe berharap para pengunjung memiliki *customer experience* yang positif terhadap *cafe* sehingga diharapkan berdiskusi bersama teman dan sahabat bisa menjadi opsi alternatif bagi generasi muda untuk mengisi waktu luang mereka. Next Door Cafe juga mengajak anak muda untuk membudayakan berkunjung ke *café* untuk tidak melakukan aktivitas yang sebatas menghibur semata, melainkan lebih cenderung menghasilkan sesuatu yang bermanfaat atau bersifat produktif. Adanya kesan yang diperoleh pengunjung setelah berada di Next Door Cafe akan memberikan pengalaman tersendiri yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*).

Mengacu pada temuan beberapa peneliti terdahulu, dapat disampaikan bahwa berkaitan dengan keberadaan Next Door Cafe Madiun yang menawarkan konsep dan *servicescape* yang berbeda dengan pesaing serta pengalaman pelanggan setelah mengunjungi Next Door Cafe Madiun akan menimbulkan kepuasan pada pengunjung *cafe*. Adanya kepuasan yang didapatkan pengunjung *cafe* secara keseluruhan akan memengaruhi perilaku di masa depan dan keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diduga kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara antara pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis meneliti tentang: **Pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada Next Door Cafe Madiun).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dalam penelitian ini dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Next Door Cafe Madiun?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Next Door Cafe Madiun?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun?
6. Apakah *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disusun, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji signifikansi pengaruh positif *servicescape* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif *customer experience* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Next Door Cafe Madiun.

4. Menguji signifikansi pengaruh positif *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Next Door Cafe Madiun.
5. Menguji signifikansi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun.
6. Menguji signifikansi pengaruh positif *servicescape* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
7. Menguji signifikansi pengaruh positif *customer experience* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Next Door Cafe Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajer perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi dalam meningkatkan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada pelanggan agar dapat meningkatkan keuntungan yang dicapai usaha atau bisnis perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian yaitu *servicescape*, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan *revisit intention*. Selain itu, pada bab ini juga disampaikan tentang penelitian

terdahulu dan pengembangan hipotesis penelitian serta model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional variabel penelitian; lokasi dan waktu penelitian; data dan prosedur pengumpulan data; dan teknik analisis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi penjelasan mengenai karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan serta saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.