

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata ialah kegiatan berwisata dengan tujuan hiburan, mencari kepuasan, memahami sesuatu, meningkatkan kesehatan, berolahraga atau beristirahat, menyelesaikan pekerjaan, pergi haji dan sejenisnya. Pariwisata merupakan elemen terpenting dalam pembangunan daerah. Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan peluang usaha yang menguntungkan dan mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan secara nasional, dan global sehingga pembangunan kepariwisataan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Pembangunan nasional (Koen Meyers dalam Araffa, 2020).

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 mengenai arti pariwisata merupakan industri perkumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, serta usaha pariwisata yaitu usaha dalam menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan serta penyelenggara pariwisata. Industri pariwisata merupakan suatu industri yang terkait dengan industri lain, karena pariwisata dikatakan merupakan gabungan dari fenomena dan hubungan timbal balik, khususnya interaksi dengan wisatawan, pelaku usaha, pemerintah dan daerah tujuan wisata serta masyarakat di wilayah wisata. Ekonomi kreatif akan membawa hal-hal positif dan menjadi model bagi pertumbuhan wisatawan di masa depan. Pariwisata dan ekonomi kreatif Bersama-sama akan mengarah pada pemulihan ekonomi dan perkembangan pariwisata yang positif, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pengembangan pemberdayaan Masyarakat (Masyarakat lokal). Srisusilawati, Popon, dkk., Manajemen Pariwisata, 2022; Warih Wulandari.

Sektor dengan minat paling besar di Indonesia bahkan dunia adalah bisnis makanan dan minuman, atau F&B. Namun, karena pasar menjadi lebih tertarik, ada juga lebih banyak saingan di sektor ini. Karena setiap orang adalah unik, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan dan

serangkaian kualitas yang berbeda. Ini memengaruhi perasaan orang tentang memilih produk mana yang akan dibeli.

Industri F&B merupakan bisnis yang menarik dan menantang karena banyak sekali trend yang berkembang dalam industri F&B ini, salah satunya adalah *café*. Menurut (Maulidi dalam A. Alfatiha, dan A. Budiatmo, 2020), pengertian *café* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Istilah *café* berasal dari Bahasa Perancis dan secara harfiah berarti kedai kopi, tetapi digunakan sebagai nama tempat berkumpulnya orang atau berarti relaksasi dan tempat tinggal. Seiring berjalannya waktu, kedai kopi tidak hanya menyediakan kopi namun juga minuman dan makanan berat dan ringan lainnya. Istilah *café* muncul pada abad ke-18 di Inggris dan pertama kali diperkenalkan ke Eropa pada tahun 1669. Penyebaran kedai kopi di Eropa terjadi melalui perdagangan dengan 3 ensiti Italia. Kemudian pada tahun 1839 munculah kedai kopi yang di Amerika dikenal dengan nama kedai kopi. Pada awalnya *café* hanya berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan jaman, *café* ini telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau dinner (Jo Pan dalam Ekowati, 2020)

Pada era globalisasi ini semakin banyak ditemui berbagai tempat-tempat unik yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan, *café* merupakan suatu tempat yang bergerak dibidang usaha makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan Tingkat pelayanan bagi konsumen secara menyeluruh dan ramah. *Café* juga termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan suasana yang unik namun tetap nyaman. Terjadinya perubahan fungsi dalam sebuah *café* yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Banyak Masyarakat memanfaatkan *café* bukan hanya sebagai tempat makan dan minum saja, tetapi bisa dijadikan sebagai tempat untuk bersantai melepas penat setelah beraktivitas seharian penuh, tempat bersenda gurai bersama teman atau keluarga. *Café* juga bisa dijadikan tempat untuk menyelesaikan pekerjaan

seperti rapat kantor, bersosialisasi dan mengerjakan tugas. Maka dari itu, para pemilik usaha *café* perlu membuat suasana *café* yang unik namun tetap nyaman dan memunculkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan zaman masa kini dan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penataan, suasana serta kualitas pelayanan yang nyaman bagi konsumen yang berkunjung.

Dalam teori minat berkunjung kembali diambil dari teori minat membeli ulang suatu produk, sehingga kategori minat berkunjung kembali. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Menurut Aulia, (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita, (2021:25) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Minat berkunjung kembali merupakan tolak ukur dalam mengetahui perilaku pengunjung terhadap sebuah tempat. Pemahaman yang baik terhadap minat berkunjung dapat meningkatkan keuntungan bagi Perusahaan. Jadi minat berkunjung kembali atau minat membeli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali Pada akhirnya, motif inilah yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian dan kebutuhan konsumen akan menimbulkan kepuasan, oleh karna itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen diwaktu yang akan datang Fatimah (2019). Sebagaimana telah diuraikan diatas untuk mendorong minat berkunjung kembali para konsumen rasanya para pemilik bisnis perlu memperhatikan unsur-unsur apa saja yang dapat menumbuhkan rasa kepuasan didalam diri konsumen, Adapun salah satu unsur tersebut yaitu kualitas pelayanan dan suasana *cafe*.

Persaingan pasar yang kuat mendorong pemilik bisnis untuk bersaing dengan menawarkan produk dan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang meningkatkan kewajiban mereka untuk memberi mereka pelayanan terbaik. Menurut (Daryanto dan Setyobudi dalam Yakup, Anggita Permata, 2019). Banyaknya pelaku bisnis kuliner masa kini tentunya menyebabkan persaingan bisnis yang semakin

ketat antara satu dengan yang lainnya. Para pemilik bisnis *café* perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi setiap konsumen yang berkunjung guna bertahan dalam dunia persaingan bisnis dan persaingan pasar. Pelanggan adalah orang-orang yang aktivitasnya meliputi pembelian dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa secara rutin. Pelanggan atau pengguna produk adalah orang-orang yang mempunyai hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan *café*, menurut (Haryono Budi dalam Wirawan, Putu Eka, dan Vany Octaviany, *pengantar pariwisata*. Nilacakra. 2022). “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang benar-benar telah melakukan pembelian”. Mendefinisikan pelanggan sebagai setiap orang yang memerlukan penyediaan suatu jasa (usaha) untuk memenuhi standar kualitas jasa tertentu, guna mempengaruhi kinerja penyediaan jasa. Dengan kata lain pelanggan adalah orang atau pembeli yang tidak bergantung pada produk tetapi produk bergantung pada orangnya. Karena pelanggan tersebut adalah pembeli atau pengguna produk, maka mereka harus merasa puas.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk berkunjung kembali kesuatu *café* atau tempat (Lestari dan Noviningtyas 2021). Agar mengetahui kualitas pelayanan yang harus dirasakan konsumen terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. (Tjiptono dalam Fitrianti, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan harapan pelanggan. Selain itu, (Tjiptono dalam Fitrianti, 2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian bentuk produksi atau jasa khusus yang dapat mencapai kebutuhan, kepuasan, dan keinginan manusia. Dalam hal ini, *café* menyediakan pelayanan yang perlu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan badan usaha, faktor yang berhubungan dengan perilaku karyawan seperti sikap dan keterampilan tranmisi dan informasi merupakan faktor terpenting yang membedakan pelayanan yang baik (Lovelock dan Wirtz dalam Fitrianti, 2022). Kualitas pelayanan dapat memotivasi

pelanggan untuk berkomitmen kepada produk atau pelayanan tertentu yang berguna untuk meningkatkan kinerja *café*. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan adalah suatu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tidak hanya kualitas pelayanan saja, tetapi suasana *café* yang baik juga harus memiliki suasana yang nyaman dan baik yang harus diciptakan oleh para pemilik bisnis *café* guna menarik perhatian dari para konsumennya. Suasana *café* atau *store atmosphere* adalah suasana terencana yang disusun sedemikian rupa sesuai dengan sasaran pasarnya dan dapat menarik minat para konsumen untuk membeli. *store atmosphere* memiliki indikator yang berpengaruh terhadap suasana yang ingin diciptakan elemen-elemen itu sendiri. Adapun beberapa elemen-elemen itu antara lain : *exterior, general interior, store layout, interior display*. Berdasarkan beberapa penjelasan yang diuraikan diatas dapat disimpulkan pengertian dari suasana *café* adalah seluruh aspek baik itu aspek visual maupun aspek non-visual yang sengaja ditonjolkan untuk merangsang indra konsumen untuk melakukan pembelian disuatu *café*. Pada peninjauan awal, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pihak dari pemilik *Café Cogor Kujang Bogor*. Berikut merupakan data jumlah pelanggan selama bulan Desember 2023 sampai Mei 2024.

**Tabel 1.1**  
**Data Pelanggan Dari *Café Cogor Kujang Bogor* Desember 2023 – Mei 2024**

Bulan	Pengunjung
Desember	4.397
Januari	3.781
Februari	2.675
Maret	1.346
April	1.111
Mei	690
<b>JUMLAH</b>	<b>14.000</b>

Sumber : Data Olahan Dari *Café Cogor Kujang Bogor*, 2024

Kualitas pelayanan dan suasana *café* yang telah diuraikan diatas sangatlah perlu diperhatikan oleh para pemilik *café*, karena para pemilik bisnis berusaha untuk menarik perhatian para konsumen dan meyakinkan para konsumen bahwa *café* yang dimiliki memiliki keunggulan dari *café* lainnya sehingga para konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk yang tersedia dengan harapan dapat menumbuhkan minat berkunjung kembali di *café* tersebut.

Coger Kujang Bogor adalah salah satu *café* yang terletak di Jl. Bincarung No 17, Tanah Sereal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161. Membuka usaha *café* nya pada akhir tahun 2022. Coger Kujang Bogor *Café* hadir dengan menawarkan konsep *café* yang unik, sehingga membuat warga Bogor maupun luar Bogor tertarik dan penasaran untuk mengunjunginya. *Café* ini dan logonya mengusung gambar kujang khas Bogor seperti nama *café* nya. Daya Tarik utama dari *café* Coger Kujang Bogor adalah tempatnya yang strategis, karena lokasinya tidak terlalu jauh dari pusat kota Bogor. Selain tempat yang strategis, salah satu daya tarik tempat ini memiliki desain bangunan minimalis modern bernuansa Bali dengan campuran dengan khas Bogornya yang menjadi daya tarik tersendiri. *Café* Coger Kujang Bogor memiliki spot foto yang *instagramable* yang cantik dan mewah disetiap sudutnya. Menu makanan yang ditawarkan pun cukup beragam mulai dari *appitizer* (hidangan pembuka), *maincourse* (hidangan utama), dan *dessert* (hidangan penutup). Terdapat menu minuman yang beragam dimulai dari berbagai macam *coffe based*, *milk based*, *tea based*, dan *mocktails*. Dan juga terdapat menu *dessert* yang beragam guna untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. *Café* Coger Kujang Bogor menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidak cukup untuk memenuhi kepuasan para pelanggan.

Latar belakang masalah tentang kualitas pelayanan, suasana dan minat berkunjung kembali di sebuah *café* sangat relevan dalam konteks bisnis makanan dan minuman. Beberapa latar belakang masalah yang dapat dijelaskan adalah 1). Pelayanan yang masih kurang cepat sehingga membuat pelanggan menunggu sedikit lama. 2). Suasana di lantai dua yang tidak

begitu menarik dan kurang cocok untuk dijadikan spot foto oleh pelanggan.  
3). Tempat parkir yang tidak begitu luas sehingga pelanggan harus parkir dipinggir jalan.

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana *Café* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus *Café Cogor Kujang Bogor*)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan *café* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *café Cogor Kujang Bogor*?
2. Apakah suasana *café* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *café Cogor Kujang Bogor*?
3. Apakah kualitas pelayanan dan suasana *café* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *café Cogor Kujang Bogor*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menguji analisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana pada minat berkunjung kembali. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan *café* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *café Cogor Kujang Bogor*?
2. Untuk mengetahui apakah suasana *café* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *café Cogor Kujang Bogor*?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan suasana *café* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *café Cogor Kujang Bogor*?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti, mengenai konsep teori pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan,

suasana café terhadap minat berkunjung Kembali di café Cogér Kujang Bogor.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

### a. Bagi Universitas

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan upaya evaluasi bagi mahasiswa dan menjadi pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya.

### b. Bagi Café

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan ide atau saran hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada café tersebut bersifat membangun bagi kemajuan café tersebut.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca maupun sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wacana keilmuan.

### d. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, suasana café, terhadap minat berkunjung Kembali.