

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia di era Abad ke-21 berkembang dengan sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Hal ini dapat dilihat dalam dunia industri yang mengalami transformasi dramatis, yang didorong oleh teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, kebutuhan konsumen yang berkembang, dan gaya hidup (*life style*). Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, menuntut setiap *bisnisman* untuk mampu mempertahankan bisnis yang sedang digeluti. Hal tersebut dapat dilihat pada pertumbuhan pariwisata dan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan bisnis yang mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan, untuk itu mereka perlu menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat.

Untuk dapat menyusun sebuah strategi yang tepat, sebuah usaha perlu mengetahui target *market* yang akan mereka tuju, mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk ataupun jasa, yang paling penting adalah harus lincah dalam melihat peluang pasar. Lajunya perkembangan zaman mengakibatkan manusia terlalu asyik dengan rutinitasnya masing-masing, hampir setiap hari mereka melakukan berbagai kegiatan yang tidak ada hentinya dari pagi hingga malam menjelang, sehingga hal tersebut terkesan sangat membosankan dan

menjenuhkan. Pada umumnya setiap manusia membutuhkan waktu luang yang dapat mereka manfaatkan untuk menyegarkan kembali pikiran mereka agar tidak terlalu stres melakukan hal yang monoton setiap hari. Kita hidup bukan sekedar duduk di belakang meja saja, tetapi kita juga membutuhkan suasana yang jauh berbeda dengan kegiatan sehari-hari. Berkumpul atau nongkrong di cafe menjadi menjadi salah satu solusi atau kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk menghindari kejenuhannya.

Kebiasaan atau kejenuhan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman. Banyaknya usaha serupa mewajibkan pemilik cafe untuk lebih memahami keinginan pasar sasaran secara lebih spesifik. Pemilik cafe harus mampu memikirkan ide kreatif dan inovatif untuk menemukan cara mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi cafe mereka, hal ini dikarenakan banyak cafe yang menjual hal yang hampir sama.

Dama cafe adalah satu cafe yang berada di kabupaten Solok tepatnya di Jl. Solok-Alahan Panjang, Kinari, kec. Bukit Sundi, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Dama cafe memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan cafe pada umumnya, cafe ini menciptakan suasana kenyamanan dan ketenangan bagi pengunjungnya. Karena, cafe ini ini mengusung tema *klasik/Aesthetic* yang berbau dengan alam dibandingkan dengan kebanyakan cafe lainnya yang ada di kabupaten Solok, Dama cafe ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan tema yang mereka

usung. Suasana di Dama cafe ini cenderung memberikan efek ketenangan dan keindahan alamnya seperti: persawahan yang melintang luas, pemandangan gunung Talang, serta sunset matahari di sore hari dan fasilitas tambahan berupa *live* musik apabila sedang ada acara-acara tertentu yang bertujuan untuk menghibur pelanggan.

Dama cafe ini juga menyediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan ialah dua fasilitas tempat makan yang berbeda yakni: *indoor* (konsep rumah makan Minang) dan *outdoor* (konsep *aesthetic*), mushola, toilet khusus pengunjung, parkir, serta beberapa tempat yang unik untuk *spot* foto. Menciptakan suasana cafe yang menarik dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi cafe dan kemudian didukung dengan kualitas pelayanan yang sangat baik, fasilitas yang lengkap memungkinkan untuk terciptanya kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka tidak akan menutup kemungkinan bagi mereka untuk melakukan kunjungan di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang merasa puas untuk mengunjungi lagi cafe tersebut.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya sebuah bisnis, salah satunya adalah bagaimana pihak pengusaha dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik versi mereka, melakukan strategi promosi yang bisa menarik banyak pengunjung, dan memberikan fasilitas yang bisa memberikan kenyamanan para konsumen terhadap layanan yang diberikan karena pada masa sekarang sangat

diperhatikan. Adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan konsumen, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan minat kunjung bagi konsumen dalam memilih Dama cafe ini, sehingga cafe tersebut harus mampu mempertahankan minat kunjung konsumen. Selain itu, Dama cafe juga harus menjaga eksistensinya di dunia maya agar masyarakat tertarik untuk mengunjunginya.

Menurut **Iswidyamarsha & Dewantara, (2020)** minat mengunjungi merupakan tuntutan nyata bagi suatu usaha untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya, karena minat mengunjungi merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Dengan tingginya minat mengunjungi menjadikan peluang besar bagi Dama cafe untuk memperluas jaringan promosi dan mempertahankan kelangsungan hidup. Minat mengunjungi tidak hanya diukur dari pembelian barang atau jasa yang dilakukan setiap saat, namun pada konsumen yang setia menjadi *partner* dalam mengembangkan produk atau jasa baru, karena konsumen yang setia mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya serta memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan.

Menurut **Krisdayanto & Haryono, (2019)** kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas kepuasan konsumen harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Pada dasarnya jasa yang ditawarkan setiap usaha relatif sama, yang membedakannya adalah bagaimana sebuah usaha mampu memberikan kualitas

pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya dibandingkan pesaing lainnya. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan pasti akan mempengaruhi citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi daya saing perusahaan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya.

Menurut **Rachmayanti, (2018)** Strategi pada dasarnya adalah proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian mengambil keputusan yang positif untuk mengunjungi kembali perusahaan. Promosi merupakan kegiatan penting yang ada pada organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana produk atau jasa yang dihasilkan tidak ada gunanya jika tidak diketahui dan dimanfaatkan oleh konsumen. Strategi promosi ialah kreativitas mengkomunikasikan serangkaian kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada orang dengan maksud memunculkan keputusan bagi konsumen untuk menggunakannya.

Menurut **Nst et al., (2021)** fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen, dengan adanya fasilitas-fasilitas diharapkan mampu membuat konsumen merasa lebih nyaman serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik yang dikunjungi. Secara umum fasilitas dibedakan menjadi 2 macam yakni fasilitas primer dan penunjang. Fasilitas primer disebut sebagai fasilitas pokok atau utama dari sebuah perusahaan, sehingga fungsi utamanya adalah sebagai penarik perhatian bagi konsumen untuk datang. Sementara itu, fasilitas penunjang yaitu beberapa fasilitas yang juga digunakan

sebagai pemenuh kebutuhan konsumen. Fasilitas mendorong layanan perusahaan menjadi relatif tak terbatas, baik dari segi waktu maupun jangkauan wilayah. Tingkat kepercayaan, keamanan, kemudahan bagi pengunjung menjadi poin pertimbangan bagi pengunjung untuk mengunjungi lagi cafe tersebut. Akan tetapi, yang paling berpengaruh untuk tingkat persaingan dalam dunia usaha ialah faktor fasilitas dan kualitas pelayanan dalam memberikan jasa sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi. Selain itu, konsumen juga akan melihat seberapa canggih dan banyaknya fasilitas yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pihak cafe untuk terus melakukan inovasi terhadap minat mengunjungi menjadi lebih baik.

Menurut **Luis & Moncayo, (2020)** kepuasan pengunjung dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa yang dinikmati. Secara umum kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapannya. Ada tiga hal pokok yang saling berkaitan erat dengan kepuasan pengunjung terhadap minat mengunjungi yaitu: harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut, strategi promosinya, serta persepsi konsumen terhadap fasilitas yang diberikan. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen merasa tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Pengunjung yang sangat puas biasanya

tetap setia untuk waktu yang lebih lama, mengunjungi lagi ketika perusahaan memperkenalkan layanan baru dan memperbaharui pelayanan lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan layanan kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan pelayanannya lebih santai dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Minat mengunjungi merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu usaha sebagai dunia bisnis. Masalah minat mengunjungi dan kepuasan pengunjung melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi pengusaha dalam menjalankan roda bisnis, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Apabila minat mengunjungi meningkat maka akan menambah rasa kepuasan bagi pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan akan muncul untuk terus melakukan pengulangan transaksi di cafe tersebut. Berarti kualitas pelayanan, strategi promosi dan fasilitas membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seiring dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama.

Hal yang harus dilakukan oleh Dama cafe untuk meningkatkan minat transaksi pelanggannya, diantaranya dengan dukungan oleh barista yang profesional yang berpengalaman dibidangnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami bagaimana menjual jasa, pengetahuan mengetahui apa yang dibutuhkan

pelanggan, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan pelayanan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dalam dirinya. Hal ini melatarbelakangi permasalahan bahwa berbagai upaya dilakukan oleh pihak cafe untuk meningkatkan pelanggannya setiap tahunnya, hasil survei menunjukkan bahwa 4 tahun terakhir minat mengunjungi untuk bertransaksi pada Dama cafe mengalami penurunan dan peningkatan setiap tahunnya, berikut terbukti dalam jumlah pengunjung yang ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Dama Cafe 4 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	% Kepuasan Pengunjung	Fluktuasi tingkat kepuasan pengunjung
2018	4343	100%	100%
2019	3784	87,12%	↓12,88%
2020	1569	36,12%	↓63,88%
2021	2.803	64,54%	↑36,46%

Sumber: Data Diolah Dama Cafe, 2022

Keterangan:

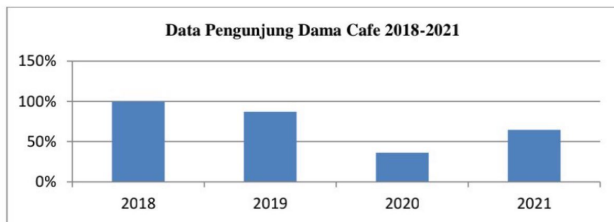
↑ :Naik

↓ :Turun

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas tingkat pertumbuhan kepuasan pengunjung Dama cafe belum optimal dan mengalami *fluktuasi*. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2018 jumlah pengunjung dama cafe sebanyak 4.343 orang dengan kepuasan pengunjung sebesar 100%, sehingga tingkat kepuasan pengunjung 100%, pada tahun berikutnya jumlah pengunjung mengalami penurunan, sehingga jumlah pengunjung pada tahun 2019 sebanyak 3.784 orang dengan kepuasan pengunjung

sebesar 87,12%, sehingga tingkat kepuasan pengunjung menurun sebesar 12,88% dari tahun dasar kemudian pada tahun 2020 jumlah pengunjung masih belum optimal seperti tahun sebelumnya, dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.569 orang dengan kepuasan pengunjung sebesar 36,12%, sehingga tingkat kepuasan pengunjung menurun sebesar 63,88% dari tahun dasar. Dan pada tahun 2021 jumlah pengunjung sudah mulai mengalami peningkatan, namun belum sesuai harapan atau ekspektasi yang diinginkan, dengan jumlah pengunjung sebanyak 2.803 orang dengan kepuasan pengunjung sebesar 64,54%, sehingga tingkat kepuasan pengunjung meningkat sebesar 36,46%.

Hal ini dapat digambarkan tingkat kepuasan pengunjung Dama cafe pada tahun 2018-2021 dalam bentuk kurva sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kurva Kepuasan Pengunjung Dama Cafe 2018-2021

Sumber: Data Diolah Dama cafe,2022

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung Dama cafe pada tahun 2018-2021 mengalami peningkatan dan penurunan (*fluktuasi*). Jumlah kepuasan pengunjung terendah terjadi pada tahun 2020 dengan tingkat kepuasan sebesar 36,12% dari jumlah pengunjung sebanyak 1.569 orang. Jumlah

kepuasan pengunjung tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan tingkat kepuasan sebesar 100% dari jumlah pengunjung sebanyak 4,343 orang. Sehingga tingkat kepuasan pengunjung belum optimal dan belum sesuai dengan harapan pemilik usaha.

Berdasarkan data pengunjung yang telah disampaikan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Dama cafe mengalami penurunan dan peningkatan di sepanjang periode 2018-2021. Oleh karena itu, pengelola cafe harus melakukan pembaharuan dan pengembangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kembali kualitas pelayanannya, strategi promosi yang menjadi lebih bagus/menarik, dan meninjau kembali fasilitas-fasilitas yang dirasa perlu dapat meningkatkan minat kunjung konsumen.

Hasil penelitian ini sejenis dengan hasil penelitian dari pengaruh kualitas pelayanan, strategi promosi, dan fasilitas terhadap minat mengunjungi. Maka hal ini juga sejenis dengan riset-riset terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Putri & Farida, (2020)** Diketahui bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang kuat terhadap niat berkunjung hal ini dapat ditunjukkan dari kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,07 dan 0,098. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Iswidyamarsha & Dewantara, (2020)** promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hasil uji F, fasilitas dan promosi secara simultan mempengaruhi minat berkunjung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Inabah, (2020)** fasilitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi karena nilai t sangat memuaskan dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Minat Mengunjungi Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Dama cafe (Kabupaten Solok)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang mungkin belum optimal menyebabkan rendahnya tingkat minat mengunjungi.
2. Fasilitas yang masih belum lengkap menyebabkan rendahnya kunjungan ke Dama cafe.
3. Kualitas pelayanan yang belum optimal diberikan menyebabkan rendahnya kunjungan ke Dama cafe.
4. Banyaknya pesaing-pesaing dalam dunia bisnis membuat pengusaha berlomba-lomba untuk bisa memberikan suatu usaha atau hasil yang *kontinu* dan *komprehensif* agar mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Tingkat kepuasan pengunjung yang masih mengalami kenaikan dan penurunan.

6. Minat mengunjungi konsumen terhadap Dama cafe mengalami penurunan dan peningkatan setiap tahunnya.
7. Kepuasan pengunjung menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan.
8. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan hidup.
9. Kurangnya pengetahuan atau perubahan akan perkembangan zaman.
10. Pengunjung cafe masa kini mulai memperhatikan suasana cafe yang akan dikunjungi.
11. Perkembangan bisnis cafe di Sumatera Barat yang semakin meningkat.
12. Ketatnya persaingan di antara cafe-cafe sejenisnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi masalah yang diteliti agar terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Minat mengunjungi sebagai variabel dependen, kualitas pelayanan, strategi promosi, dan fasilitas sebagai variabel independen, kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.
2. Penelitian dilakukan pada Dama cafe kabupaten Solok.

3. Lama penelitian dilakukan dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan Januari 2023.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Dama cafe?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung pada Dama cafe?
3. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Dama cafe?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi pada Dama cafe?
5. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi terhadap minat mengunjungi pada Dama cafe?
6. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap minat mengunjungi pada Dama cafe?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening terhadap minat mengunjungi pada Dama cafe?
8. Apakah kepuasan pengunjung mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi pada Dama cafe?

9. Apakah kepuasan pengunjung mampu memediasi strategi promosi terhadap minat mengunjungi pada Dama cafe?
10. Apakah kepuasan pengunjung mampu memediasi fasilitas terhadap minat mengunjungi pada Dama cafe?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Dama cafe.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung Dama cafe.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Dama cafe.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi Dama cafe.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat mengunjungi Dama cafe.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat mengunjungi Dama cafe.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* terhadap minat mengunjungi Dama cafe.

8. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengunjung mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi Dama cafe.
9. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengunjung mampu memediasi strategi promosi terhadap minat mengunjungi Dama cafe.
10. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengunjung mampu memediasi fasilitas terhadap minat mengunjungi Dama cafe.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka nanti diharapkan adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, strategi promosi, dan fasilitas terhadap minat mengunjungi di Dama cafe
 - b. Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis ataupun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi selama manajemen S1 dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

b. Bagi akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

c. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan penambahan referensi, informasi serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.