

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Kafe Titik Terang

Titik Terang merupakan salah satu *coffee shop* yang menyajikan pemandangan alam yang berlokasi di Kota Payakumbuh. Hadir sejak tahun 2022, Titik Terang mengusung konsep menawarkan pengalaman minum kopi dengan keindahan alam disekitarnya. Dikelilingi oleh panorama alam yang memuakau sehingga menghadirkan suasana tenang dan damai cocok untuk bersantai. Berdiri di atas ketinggian, dan yang berada cukup jauh dari pemukiman padat penduduk yaitu berlokasi di Jalan kapalo banda, Taram, Kec.Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat memberikan keunggulan tersendiri kepada Titik Terang sehingga menawarkan pemandangan alam yang memanjakan mata. Pengunjung dapat menikmati pegunungan hijau, hamparan perkebunan yang luas, aliran sungai yang jernih serta pepohonan rindang yang menambah suasana yang semakin tenang untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat. Memiliki lokasi atau tempat yang luas, nyaman dan fasilitas yang cukup lengkap.



Gambar 1. 1 Logo Kafe Titik Terang

Sumber: Akun Instagram @titikterang.tt, 2024

Kota Payakumbuh dalam beberapa tahun terakhir mengalami fenomena menarik, yaitu menjamurnya *coffee shop* dengan berbagai konsep dan keunikan. Dari konsep minimalis dan modern hingga tradisional dan vintage, setiap *coffee shop* menawarkan *atmosphere* dan pengalaman yang berbeda bagi pengunjungnya. Hal ini menjadikan bisnis *coffee shop* menjadi salah satu bisnis alternative yang menjadi trend baru di kalangan pebisnis muda.

Titik Terang tidak hanya memanjakan mata dengan panorama alamnya yang memukau, namun juga menawarkan pengalaman kuliner dengan menghadirkan berbagai menu dimulai dari kopi hingga hidangan berat.

1) Menu Makanan Berat



Gambar 1. 2 Menu Makanan Berat

Sumber: Akun Instagram @titikterang.tt, 2024

Titik Terang memiliki menu makanan berat yang beragam dari masakan kampung hingga nasional. Diantaranya: Nasi Telor Dadar Sambalado Tanak, Nasi Ayam Fillet Saus Lada Hitam, Nasi Ayam Fillet Saus Lava, Nasi Ayam Remuk Sambal Pedas Manis, Nasi Ayam Sambal Ijo, Aneka Mie, dll.

2) Menu Minuman



Gambar 1. 3 Menu Minuman

Sumber: Akun Instagram @titikterang.tt, 2024

Titik Terang menyediakan aneka pilihan minuman seperti kopi dan non-kopi. Diantaranya menu kopi: *Cappucino*, *Americano*, *Coffee Latte*, *Vanilla Latte*, *Hazelnut Latte*, *Caramel Latte*, *Tiramisu Latte*, *Tropical Coffee*, dll. Sedangkan

untuk minuman non kopi diantaranya: *Chocolatte Hazelnut, Matcha, Leci Squash, Strawberry Squash, Lemon Tea, Blackcurrant Tea, Air Mineral* dll.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *industry* kuliner saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan kuliner menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi melainkan menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang berkembang dengan kreativitas dan inovasi tinggi dalam menarik konsumen. Dari data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat subsektor kuliner menyumbang RP 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134 triliun pada tahun 2020.

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat modern menjadikan adanya pergeseran perubahan fungsi dari sebuah kafe atau *coffee shop* yang pada akhirnya menimbulkan fenomena budaya baru. Salah satu faktor pendorong utama munculnya *coffee shop* yang menjamur diberbagai kota. Masyarakat modern semakin menghargai pengalaman dan suasana dalam menikmati makanan dan minuman. Kafe menawarkan lebih dari sekedar tempat makan, tempat bersantai, bekerja dan bersosialisasi. Selain itu, meningkatnya minat terhadap kopi juga mendorong pertumbuhan kafe-kafe baru (Meylani, 2023).

Masyarakat semakin menyukai kopi dengan cita rasa yang beragam dan ingin berbagai jenis minuman kopi yang unik. Hal ini menjadi peluang usaha yang menarik bagi para pengusaha, terutama bagi mereka yang memiliki *passion* di bidang kuliner dan ingin menciptakan tempat yang nyaman dan estetis bagi para konsumen. Meskipun menjanjikan, bisnis kafe juga memiliki beberapa tantangan. Persaingan antar kafe semakin ketat, sehingga kafe-kafe baru perlu memiliki keunikan dan daya Tarik agar dapat bertahan dan berkembang (Meylani, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Kafe dan Restoran di Kota Payakumbuh

Tahun	Jumlah
2020	250

2021	300
2022	350
2023 (Maret)	400

Sumber: payakumbuhkota.bps.go.id, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah kafe yang terdaftar di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Payakumbuh dari tahun 2020 terus mengalami peningkatan diluar kafe yang belum terdaftar. Pada tahun 2020 tercatat jumlah kafe dan restoran yaitu sebanyak 250 , tahun 2021 sebanyak 300, tahun 2022 sebanyak 350, dan pada tahun 2023 per bulan maret terdapat 400 kafe.

Meningkatnya jumlah kafe di kota Payakumbuh, hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk sekedar menikmati minuman maupun berkumpul dan melakukan aktivitas lainnya seperti rapat. Kondisi ini mengakibatkan persaingan yang ketat diantara pelaku usaha industri kuliner. Situasi seperti ini menuntut para pengusaha kafe untuk selalu tanggap dan dapat beradaptasi dalam menghadapi persaingan (Moleong, 2008).

Menurut Marsum dalam (Susanto *et al*, 2020) menyebutkan bahwa kafe merupakan sebagai tempat makan dan minum sajian cepat saji serta menawarkan suasana yang santai. Selain itu, pada umumnya kafe tidak menyajikan makanan utama yang berat, melainkan berfokus pada menyediakan menu makanan ringan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kafe pada saat ini tak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai tempat bersantai, bekerja dan bersosialisasi, maka dari itu peran pentig *store atmosphere* sangat perlu diperhatikan untuk menarik perhatian dan menjaga kelayalitan konsumen (Miswanto dan Angelia, 2017).

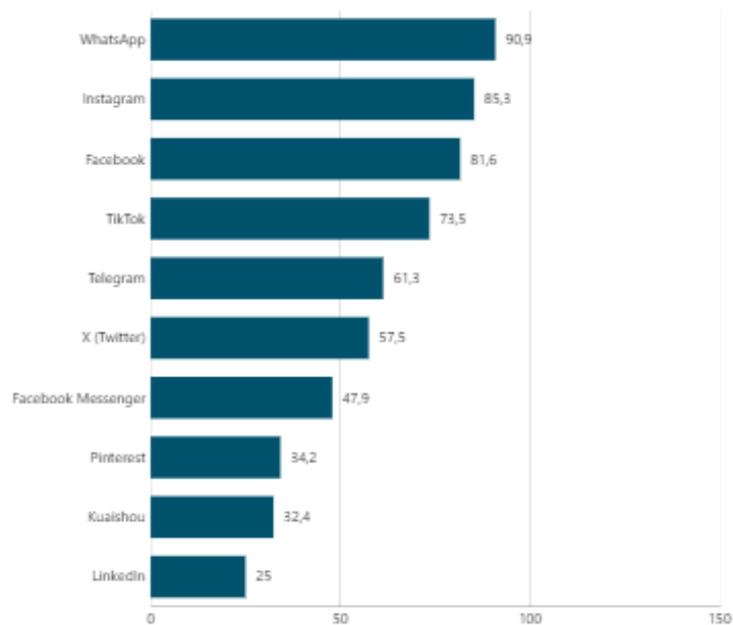
Selain memperhatikan *atmosphere* kafe, *service quality* juga menjadi elemen penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun loyalitas. Jika *store atmosphere* menciptakan kesan pertama disisi lain *service quality* mengacu pada tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang berkualitas tinggi, seperti staf yang ramah dan membantu, proses

pembayaran yang mudah, dan produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali (Alfajar Fachrul, 2021).

Berdasarkan *survey* yang pernah dilakukan oleh *American Express Global Customer Service Barometer 2022* menyatakan bahwa 78% konsumen mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang lebih baik dan hasil *survey* lainnya yang dilakukan oleh PwC tahun 2023 menyatakan bahwa 73% mengatakan bahwa mereka akan berhenti menggunakan jasa bisnis dengan perusahaan setelah mendapatkan satu pengalaman buruk. Untuk itu perlu bagi pelaku bisnis terutama pada bidang pelayanan atau jasa memperhatikan layanan yang mereka berikan kepada konsumen.

Untuk membangun kepercayaan konsumen bukan hanya dilihat dari *service quality* yang baik tapi juga perlu melakukan promosi yang menarik. Promosi yang menarik dan efektif adalah promosi yang dapat menjangkau target *audience* yang tepat dengan pesan dan mudah diingat. Selain itu promosi harus dapat mengikuti trend dan melihat minat masyarakat. Seperti saat ini minat masyarakat yang tinggi untuk mencari informasi mengenai tempat yang akan mereka kunjungi melalui media sosial ataupun akses internet lainnya dengan mengandalkan postingan dan ulasan pengunjung-pengunjung sebelumnya. (Azmil Sarah, 2022)

Promosi melalui media sosial salah satunya menggunakan platform Instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjangkau *audience*. Instagram adalah platform visual yang memungkinkan kafe untuk menampilkan foto dan video yang menarik tentang bisnis yang dijalankan seperti suasana kafe, menu, dan lainnya. Promosi gratis yang dilakukan oleh pengunjung melalui *tag* dan *mentioned* merupakan salah satu bentuk promosi yang menguntungkan (Indita Dewi, 2022).



Gambar 1. 4 Media Promosi Diminati Masyarakat

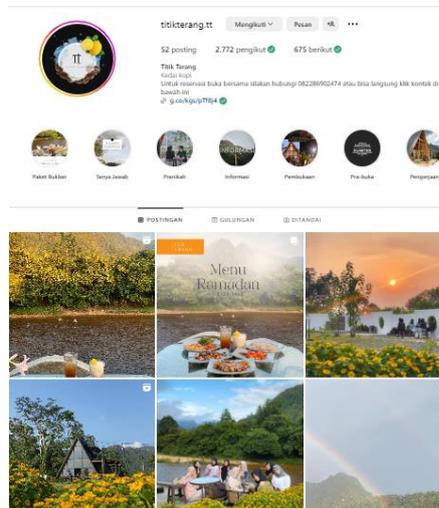
Sumber: databooks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.4 di atas menampilkan bahwa sebanyak 85.3% masyarakat menggunakan Instagram, meskipun instagram berada pada posisi kedua setelah WhatsApp namun kekuatannya akan lebih unggul dalam bidang promosi karena target yang disasar akan lebih luas dan terukur. Melalui instagram dengan fitur bisnisnya, pemilik kafe dapat melihat *engagement* setiap postingan yang mereka unggah sehingga hal ini memberikan keuntungan untuk melakukan evaluasi lebih maksimal dalam menjalankan usaha.

Menurut Malhotra (2019), menjelaskan bahwa analisis data dapat membantu bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Data umpan balik pelanggan dapat berguna untuk mengidentifikasi area dimana bisnis dapat meningkatkan layanan konsumen, mengembangkan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategi yang dijalankan kafe Titik Terang untuk menjangkau konsumennya yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun @titikterang.tt. Akun Instagram yang dimiliki digunakan sebagai media promosi produk dengan cara yang menarik dan informatif, menyebarkan informasi kegiatan dan informasi

lokasi. Penggunaan akun Instagram ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kafe Titik Terang selain itu untuk dapat membangun hubungan dan interaksi yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk mempertahankan minat konsumen berkunjung kembali ke Titik Terang.



Gambar 1. 5 Instagram Kafe Titik Terang

Sumber: Akun Instagram @titikterang.tt, 2024

Pada gambar 1.5 terlihat pada akun instagram @titikterang.tt konten yang disajikan menampilkan gambar yang menarik dan diikuti dengan *caption* yang informatif. Selain mengunggah pada *feeds* akun @titikterang.tt. juga aktif untuk berkomunikasi dengan pengikutnya dalam bentuk QnA melalui Instagram *story*. Keaktifan berkomunikasi dengan pengikut merupakan salah satu bentuk promosi yang memberikan berbagai keuntungan seperti memperluas jangkauan promosi, serta dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens. Komunikasi yang aktif juga dapat membantu dalam membangun citra merek yang positif sehingga memperlihatkan kepedulian dan komitmen untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Dengan melakukan promosi yang baik dan benar maka akan menciptakan persaingan yang lebih kompetitif karena usaha kafe yang kita jalankan dengan milik orang lain memiliki keunikan dan cara *branding* masing-masing. Maka dari itu pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dan dituntut untuk berinovasi dalam menarik konsumen lebih cepat, untuk menarik

konsumen butuh beberapa faktor, baik itu dari perusahaan maupun dari luar perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Dengan faktor tersebut, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan pergerakan jumlah pengunjung yang kembali datang (Lestiana dalam Aryani Indita Dewi, 2022).

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kafe Titik Terang Tahun 2023-2024

No	Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)
1	2023	April	34.561.000	
2		Mei	15.087.000	19.474.000 (-)
3		Juni	13.154.000	1.933.000 (-)
4		Juli	12.468.000	686.000 (-)
5		Agustus	8.266.000	4.202.000 (-)
6		September	8.596.000	330.000 (+)
7		Oktober	8.557.000	39.000 (-)
8		November	8.488.000	69.000 (-)
9		Desember	9.812.000	1.324.000 (+)
10	2024	Januari	9.567.000	245.000 (-)
11		Februari	9.043.000	524.000 (-)
12		Maret	9.661.000	618.000 (+)
13		April	13.451.000	3.790.000 (+)

Sumber: Data Internal Kafe Titik Terang, 2024



Gambar 1. 6 Grafik Pendapatan Penjualan Kafe Titik Terang Pada Tahun 2023 - 2024

Berdasarkan gambar 1.6 diatas terbukti bahwa ada nya fluktuasi terhadap penjualan di Titik Terang dimana perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena pengaruh gaya hidup, persepsi nilai atau terdapatnya pilihan *alternative* yang lebih sesuai dengan persepsi pengunjung sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penurunan penjualan. Pilihan *alternative* tersebut disebabkan karena semakin menjamurnya usaha *FnB* di kota Payakumbuh sehingga meningkatkan persaingan kafe dan resto. Dari hal ini bisa diartikan terdapat pengaruh yang cukup terlihat dari jumlah *revisit intention* konsumen ke kafe Titik Terang.

Untuk mengetahui lebih jelas fenomena yang terjadi, peneliti melakukan *pra-survey* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang mempengaruhi penurunan pengunjung di kafe Titik Terang dengan cara menyebarkan kuesioner berupa angket kepada 30 responden yang merupakan pengunjung kafe Titik Terang. Penelitian ini, menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup karena beberapa alasan. Pertama, kuesioner dengan pertanyaan tertutup memungkinkan responden untuk menjawab dengan cepat dan efisien, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat. Kedua, pertanyaan tertutup memungkinkan responden untuk menjawab dengan lebih akurat, karena mereka tidak perlu berpikir

panjang tentang jawaban yang tepat. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan data.

Kuesioner dengan pertanyaan tertutup juga dapat meningkatkan partisipasi responden. Mereka tidak perlu berpikir panjang tentang jawaban yang tepat, sehingga mereka dapat menjawab dengan lebih nyaman dan lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam penelitian. Selain itu, pertanyaan tertutup memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik dan lebih terfokus pada topik yang dipelajari, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang dipelajari.

Dalam konteks penelitian tentang *store atmosphere* juga didapatkan hasil melalui wawancara dengan pihak konsumen kafe Titik Terang. Dari hasil wawancara didapatkan jawaban bahwa realita yang dirasakan oleh konsumen mengenai *store atmosphere* kafe Titik Terang masih belum sesuai dengan persepsi harapan, karena beberapa fasilitas kafe yang mereka temukan tidak seperti yang di unggah pada media Instagram. Contohnya taman-taman kafe yang sudah tidak terawat dan bunga yang layu bahkan mati. Visual bangunan yang sudah tidak terlalu menarik dimulai dari warna dan penataan kursi dan meja yang kurang rapi.

Dalam konteks penelitian tentang *service quality* juga didapatkan hasil melalui wawancara dengan pihak konsumen kafe Titik Terang kuesioner dengan pertanyaan tertutup dapat membantu mengetahui bagaimana responden menilai kualitas pelayanan yang diterima masih belum sesuai dengan persepsi harapan, karena kualitas fasilitas fisik yang tidak terawat seperti hasil pra-*survey* pada tabel 1.4 selain itu berdasarkan wawancara juga alat makan yang kurang estetika sehingga tidak memberikan positif terhadap kualitas layanan kafe.

Dalam konteks penelitian tentang promosi juga didapatkan hasil wawancara didapatkan jawaban bahwa realita yang dirasakan oleh konsumen mengenai promosi kafe Titik Terang masih belum sesuai dengan persepsi harapan, karena dinilai belum bisa memberikan konten yang menarik seperti hasil pra-*survey* pada tabel 1.5. Salah satu contohnya Instagram *stories* kafe yang monoton hanya menampilkan *point of view* dari arah yang sama dan frekuensi posting yang semakin sedikit.

Konteks penelitian tentang *revisit intention*, kuesioner dengan pertanyaan tertutup dapat membantu mengetahui bagaimana responden menilai kemungkinan mereka untuk kembali ke toko. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup dapat membantu mengetahui bagaimana responden menilai suasana toko, kualitas pelayanan, efektivitas promosi, dan kemungkinan mereka untuk kembali ke toko, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang dipelajari. Dari kuesioner yang sudah disebarakan maka didapatkan hasil setiap dimensi seperti penjabaran dibawah ini:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Store Atmosphere Kafe Titik Terang

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Visual	Model bangunan atau desain kafe Titik Terang menciptakan suasana yang menarik dan nyaman	9 orang 30%	21 orang 70%
2	Pencahayaan	Apakah pencahayaan pada kafe Titik Terang sesuai engan preferensi anda	18 orang 60%	12 orang 40%
3	Kebersihan dan Kerapihan	Area dan fasilitas pada kafe Titik Terang terawat dan terjaga kebersihannya	15 orang 50%	15 orang 50%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra *survey* terlihat 50% sampai 70% dari jawaban responden atas pertanyaan tersebut adalah tidak, hal ini menunjukkan bahwa belum optimal peranan *store atmosphere* yang diciptakan kafe Titik Terang dalam meningkatkan niat kunjungan kembali konsumen. Menurut Suhud dan Wibowo (2016) pemilik kafe mampu membangun cita khas yang dapat dibedakan dan mampu memberikan suasana yang unik pada kafe mereka dari pesaing sehingga mereka dapat memberikan manfaat utama produk dan posisi menuju pasar sasaran.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *service quality*. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung

kembali pada kafe yang telah dikunjungi. Karyawan memiliki pengetahuan dan sopan santun yang akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen ketika mengunjungi kafe.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Service Quality Kafe Titik Terang

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Bukti Fisik	Fasilitas fisik di kafe Titik Terang terlihat menarik, bersih dan berkualitas	13 orang 45%	17 orang 55%
2	Keandalan	Pesanan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan	26 orang 85%	4 orang 15%
3	Responsif	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen	29 orang 95%	1 orang 5%
4	Jaminan	Karyawan terlatih dan kompeten dalam memberikan pelayanan	23 orang 75%	7 orang 25%
5	Empati	Karyawan dapat memahami permintaan khusus dari konsumen	24 orang 80%	6 orang 20%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 didapatkan bahwa sebanyak 55% responden tidak setuju pada dimensi Bukti Fisik bahwa fasilitas fisik di kafe Titik Terang terlihat menarik, bersih dan berkualitas yang memiliki arti bahwa sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa fasilitas fisik yang ada di kafe Titik Terang tidak terawat yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi mereka, dimana hal ini merupakan salah satu faktor penting bagi perjalanan bisnis untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan niat berkunjung kembali pada kafe tersebut.

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan yang diharapkan konsumen untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Promosi Kafe Titik Terang

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Media Promosi	Promosi yang dilakukan di media sosial Instagram @titikterang.tt menarik	10 orang 35%	20 orang 65%
2	Keterlibatan konsumen	Konten promosi yang dibuat dapat melibatkan konsumen dalam interaksi/partisipasi aktif	26 orang 85%	4 orang 15%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 Berdasarkan hasil *survey* kepada 20 orang responden 13 orang diantaranya atau sebesar 65% menyatakan bahwa promosi yang ditampilkan pada akun Instagram kafe Titik Terang tidak menarik. Temuan ini menjadi indikasi menggambarkan adanya kekurangan atau kelemahan tertentu dalam strategi promosi yang diterapkan serta pengelolaan akun insagram kafe tersebut. kafe Titik Terang perlu memperhatikan dengan serius temuan ini sebagai tanda bahwa ada aspek-aspek yang perlu diperbaiki agar promosi menjadi lebih menarik dan efektif dalam menarik minat kunjung target audiens. Menurut Chen dan Huang (2015) mengungkapkan bahwa pengaruh promosi elektronik yang menarik seperti penawaran eksklusif dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Revisit Intention Kafe Titik Terang

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Titik Terang dimasa yang akan datang.	17 orang 55%	13 orang 45%

2	Saya akan merekomendasikan Titik Terang kepada orang lain.	17 orang 55%	13 orang 45%
---	------------------------------------------------------------	-----------------	-----------------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 1.6 dari hasil pra *survey* menyatakan bahwa pada pertanyaan “Saya berencana untuk kembali mengunjungi Titik Terang dimasa yang akan datang.” Tidak setuju. Hal ini dapat dilihat bahwa 45% responden tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke kafe Titik Terang. Jika dilihat kembali hampir sebagian pengunjung akan hilang apabila kafe Titik Terang tidak memaksimalkan faktor faktor krusial dari *revisit intention* itu sendiri. Menurut Wang dan Hsu (2018) mengemukakan bahwa jika konsumen menganggap layanan berkualitas, merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung.

Terkait dengan *store atmosphere* yang sebelumnya sudah pernah dilakukan pada penelitian terdahulu dalam penelitian (Daniel *et al*, 2020) mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memberikan efek positif terhadap *revisit intention*. Hal ini membuktikan bahwa untuk menarik perhatian konsumen untuk *revisit intention* adalah dengan menciptakan suasana yang nyaman dan memiliki desain ruangan yang unik.

Pada penelitian yang membahas *revisit intention* dalam (Yolanda, 2020) diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dalam penelitian *service quality* yang diberikan seperti memberikan perhatian kepada pengunjung, karyawan tidak memandang status sosial saat memberikan pelayanan hingga memberikan jaminan kepada setiap konsumennya. Kondisi ini menunjukkan konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang handal dan memuaskan. Untuk itu dapat diartikan bahwa semakin baik dan berkualitasnya pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan jumlah perilaku konsumen untuk melakukan *revisit intention*.

Terakhir dalam penelitian (Wisnu Pradana, 2022) menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Promosi pada media sosial instagram membantu konsumen untuk mengakses informasi seperti penawaran yang menarik, informasi fasilitas penunjang sehingga

konsumen tidak mengalami kendala saat melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa sifat konsumerisme konsumen akan meningkat seiring perusahaan memberikan promosi yang tetap kepada konsumen sehingga dapat mempertahankan minat *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *service quality*, dan Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *revisit intention*. Ketiga faktor tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif satu sama lain yang dapat diketahui melalui hasil uji pada penelitian sebelumnya terhadap responden yang disesuaikan dengan objek penelitian.

Permasalahan *revisit intention* pada Kafe Titik Terang menjadi fokus utama. Kafe Titik Terang, yang dulu dikenal dengan suasana *cozy* dan pelayanan yang ramah, telah mengalami penurunan *revisit intention* beberapa bulan terakhir. Hal ini terlihat dari data pendapatan kafe yang terus menurun, menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi kembali ke kafe dengan frekuensi yang sama seperti sebelumnya. Penurunan *revisit intention* ini menjadi permasalahan yang perlu dipecahkan, karena kafe yang tidak dapat mempertahankan pelanggan akan sulit untuk tetap beroperasi dengan efektif. Selain itu, penurunan *revisit intention* juga dapat berdampak pada citra dan reputasi kafe, sehingga perlu diatasi dengan cepat dan efektif.

Penurunan *revisit intention* pada Kafe Titik Terang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti penurunan kualitas pelayanan, perubahan suasana toko, atau kurangnya promosi yang efektif. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Zhang (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk berkunjung kembali. sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan dan niat untuk kembali. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali berkunjung.

Store atmosphere memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* seperti pada teori yang dikemukakan oleh Lee, J.H & Lee, M.J (2021) menganalisis bahwa aspek-aspek *store atmosphere* seperti pencahayaan, desain interior, music latar mempengaruhi persepsi konsumen dan emosi konsumen. Menunjukkan bahwa

emosi positif yang dipicu oleh *store atmosphere* dapat meningkatkan kepuasan dan niat konsumen untuk berkunjung kembali.

Sedangkan untuk promosi berdasarkan teori yang dikembangkan Kumar *et al* (2020) bahwa konten pemasaran yang berkualitas tinggi dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat mereka untuk kembali. Temuan menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat niat kunjungan ulang.

Untuk itu, penelitian ini akan melakukan pendalaman untuk mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen *store atmosphere* seperti visual, pencahayaan, tata letak, musik yang menarik dapat meningkatkan *revisit intention* konsumen. Selain itu penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana *service quality* dari karyawan yang ramah, sigap, kompeten dan berempati terhadap konsumen yang dapat meningkatkan *revisit intention* konsumen. Terakhir penelitian ini akan meneliti apakah promosi yang telah dilakukan oleh kafe Titik Terang sudah efektif untuk meningkatkan *revisit intention* konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN PROMOSI TERHADAP *REVISIT INTENTION* KONSUMEN PADA KAFE TITIK TERANG PAYAKUMBUH”**.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di kafe Titik Terang?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di kafe Titik Terang?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di kafe Titik Terang?
4. Apakah *store atmosphere*, *service quality* dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di kafe Titik Terang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di kafe Titik Terang.
2. Untuk mengetahui *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di kafe Titik Terang.
3. Untuk mengetahui Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di kafe Titik Terang.
4. Untuk mengetahui *store atmosphere*, *service quality* dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di kafe Titik Terang

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak terutama yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ilmu pemasaran, khususnya yang terkait dengan *customer satisfaction*. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik terlebih mengenai permasalahan berkaitan dengan *store atmosphere*, *service quality* dan promosi dalam upaya meningkatkan *revisit intention* pengunjung.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikannya secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian. Profil perusahaan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematikan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan *Sumber* data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hasil analisis responden, analisis statistik penelitian, serta pengaruh variabel pada penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak terkait.