

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi dan semakin canggihnya teknologi informasi saat ini, persaingan dalam berbagai sektor bisnis semakin intens. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri makanan dan minuman, termasuk kafe. Kafe digunakan lebih dari sekadar tempat makan dan minum; orang-orang dapat bertemu, bekerja, dan bersosialisasi di dalamnya. Industri makanan dan minuman, khususnya kafe sudah ada peningkatannya beberapa waktu ini. Hal ini sejalan dengan kondisi Masyarakat yang sibuk dan urbanisasi yang mengubah pola konsumsi dari memasak di rumah menjadi makan di luar. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi industri kafe, terutama di kota-kota besar dan pusat kegiatan (Akbar et al., 2021).

Cafe Dokobox Mamuju adalah salah satu kafe yang beroperasi di Mamuju, Sulawesi Barat. Dengan berkembangnya bisnis kafe di wilayah ini, persaingan antar kafe menjadi semakin ketat. Untuk tetap kompetitif, kafe tidak hanya menawarkan produk kopi dan makanan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor yang menciptakan suasana dan perasaan positif bagi pelanggan. Dalam hal ini, kesenangan, kesetiaan, dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian dari kafe. (Ayu Tania & Aditi, 2022).

Di setiap bisnis, termasuk kafe, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat krusial. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi lebih loyal dan

akan kembali ke kafe tersebut. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dapat timbul setelah pelanggan terlibat dalam konsumsi produk tertentu, di mana pelanggan menghargai barang dan ingin membelinya lagi nanti (Wayan & Yanti, 2023).

Fokus penelitian ini pada niat membeli kembali, yaitu pengalaman berbelanja, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Topik ini menarik untuk dieksplorasi karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang bervariasi. Penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang, dan menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Sari et al., 2023). Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai elemen mediasi dalam hubungan antara pengalaman berbelanja dan niat pembelian ulang dan tingkat kepercayaan, menurut penelitian. (Iit Kaldiar, 2023).

Berbeda dengan hasil penelitian Pranatika (2022) bahwa Niat pembelian ulang dan loyalitas klien tidak terpengaruh oleh pengalaman pelanggan atau motif hedonis. Temuan penelitian Darmawan & Ekawati (2017), yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap pembelian online tidak dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, memberikan dukungan untuk hal ini. Temuan serupa terdapat hasil yang beragam. Penelitian Prasetya & Suwitho (2022) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan tidak mempengaruhi minat beli ulang ketika dimediasi kepuasan pelanggan. Selanjutnya Yolandari & Kusumadewi (2018) ditemukan

bahwa keinginan untuk membeli kembali di dapat dari pengaruh pengalaman pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi, yang pada gilirannya mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi. Temuan penelitian Djojokusumo dkk. dari tahun 2021 berdampak besar pada seberapa puas pelanggan dan seberapa besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. Kebahagiaan pelanggan berdampak besar pada kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menurut Dewi & Kusuma (2019). Mahemba & Rahayu (2019) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan memiliki dampak negatif pada niat pembelian ulang, menurut penelitian oleh Hariyanto dkk. (2022).

Menurut Hariyanto dkk. (2022), loyalitas pelanggan berperan sebagai mediator antara kebahagiaan pelanggan dan niat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian F. Anggraini & Budiarti (2020) bahwa variabel kepuasan dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, hingga kini masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi keterkaitan antara kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan di Cafe Dokobox Mamuju. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap relevan dan bermanfaat untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan Cafe Dokobox Mamuju dan bisnis kafe serupa lainnya di Mamuju.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dibahas pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
5. Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
6. Apakah Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Minat Beli Ulang Melalui Loyalitas Pelanggan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Keinginan untuk Membeli Kembali.
2. Menganalisis dampak Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

3. Menganalisis dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan.
4. Menganalisis dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Keinginan untuk Membeli Kembali.
5. Menganalisis dampak Kesetiaan Pelanggan terhadap Keinginan untuk Membeli Kembali.
6. Menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keinginan untuk Membeli Kembali melalui Kesetiaan Pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keinginan untuk Membeli Kembali melalui Kesetiaan Pelanggan.

#### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini secara teori dapat dipergunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti berikutnya yang meneliti dengan topik sama. Dan mengkonfirmasi teori perilaku pelanggan yang ada.

##### 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dan panduan berharga bagi pemilik kafe Dokobox Mamuju serta pemilik bisnis lainnya dalam merumuskan strategi dan program pemasaran guna meningkatkan minat beli ulang pelanggan,

meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif.