

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis *cafe* di era globalisasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dikarenakan *cafe* menjadi *lifestyle* bagi sebagian orang di zaman sekarang. Dengan menawarkan produk kopi yang bermacam-macam, serta memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan dengan memberikan desain *indoor* yang menyediakan konsep alunan musik dan pada bagian atas juga menyediakan desain *outdoor* dengan memberikan suasana luar yang dihias dengan berbagai macam dekorasi yang indah, dan juga dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat memberikan persepsi konsumen adalah faktor yang penting dalam kesuksesan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis *cafe* perlu memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. Konsep *Experiential Marketing* yang ditemukan Schmitt (1999; dalam Indriani, 2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen loyal, produsen elalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, agar pelanggan puas dan loyal. Oleh karena itu peran *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Toko perlu

diperhatikan, agar mampu mempertahankan posisinya di persaingan saat ini, dan untuk mencapai tujuan utama yakni kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan pada umumnya mengharapkan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal. dengan demikian akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri pada pelanggan. Untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal, baik dan ramah sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting karena merupakan suatu *profit strategi* untuk memikat lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan menciptakan kesan baik dan positif sehingga diharapkan pelanggan merasa puas dan loyal pada perusahaan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan menurut Nasution dalam (Rusydi 2017:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

45Coffeshop Graha Kopi Nusantara Sidoarjo merupakan suatu kafe yang didirikan untuk menawarkan berbagai macam varian kopi yang telah disediakan. Kopi saat ini telah menjadi *trensetter* bagi para penikmatnya, gaya hidup minum kopi di Indonesia dengan layanan cepat saji. Pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap kualitas pelayanan yang ada pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara

Sidoarjo cukup baik hanya saja kurang maksimal untuk pelayanan yang terkadang terlalu lama dalam menangani konsumen, dan tidak segera ditangani jika ada konsumen yang memerlukan bantuan.

Dalam penelitian yang dilakukan Januar (2016) kualitas pelayanan sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan di dapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Harga dapat memepengaruhi kepuasan konsumen (Gunawan, 2012). Dimana harga berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menurut Daryanto (2013:62) adalah jumlah uang yang diagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendaatkan manfaat, memiliki atau menggunakan suatu produk.

Pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap konsumen *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo, bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk suatu produk yang ada dan sebagian orang menilai jika harga yang diberikan lebih terjangkau dari tempat lainnya yang akan membuat konsumen merasa lebih puas.

Dalam penelitian yang dilakukan Sundari (2017) harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu prroduk ataupun jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan value (value for price). Oleh karena itu, perlu adanya seleksi secara efektif untuk enciptakan harga yang sesuai dengan produk yang dijual maupun sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Suasana *cafe* merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis *cafe* dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap *cafe* yang mereka datang. Kotler & Keller (2000:135) *amtosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarkan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosphere* dalam *cafe* dapat memepngaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana *cafe* yang tercipta melalui exterior dan interior, suara, penerangan atau musik yang dapat mebuat perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen Apabila sebuah *cafe* memiliki *atmosphere* yang menarik dan nyaman maka *cafe* akan menarik minat beli konsumen dan akan memberikan kesan yang baik bagi para

konsumennya. Kesan yang baik akan terasa di benak konsumen dalam jangka waktu lama, maka *cafe* tersebut dapat dijadikan pilihan utama oleh para konsumen. Desain *exterior* dan *interior* yang nyaman akan banyak diminati para konsumen untuk menikmati kopi dengan teman maupun keluarga. Sesuai dengan pendapat Sutisna (2001) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Dengan suasana toko yang baik dan elegan dengan lokasi yang tepat akan memberikan kesan positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal ini *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo membuat store atmosphere yang unik dan nyaman. Suasana toko yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlama-lama di kafe tersebut serta dengan adanya fasilitas yang lengkap membuat konsumen merasa puas pada kafe tersebut.

Dalam penelitian sutisna (2001) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Apabila sebuah toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya dapat menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian suasana toko yang tepat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin '*satis*' yang artinya cukup baik dan '*facio*' yang artinya

melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu'. Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan akan timbul apabila pelanggan mendapatkan pengalaman positif dan merasakan kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas biasanya akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Ada beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009:155) bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Hal ini juga berlaku bagi konsumen *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo dalam melakukan pembelian bagaimana konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang ada pada kafe tersebut dan dengan harga yang terjangkau serta suasana toko yang unik dan nyaman akan menciptakan kepuasan tersendiri di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, tentang pentingnya kualitas pelayanan, harga dan suasana yang baik dan maksimal. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi "**Pengaruh Kualitas Pelayanan,**

Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen pada *45CoffeShop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo” alasan mengapa penulis tertarik dengan judul ini karena penulis ingin mengetahui bagaimana *CoffeShop* menjadi pilihan konsumen untuk tempat nongkrong.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo?
2. Apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo?
3. Apakah suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan meyakini pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan meyakini pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo

3. Untuk mengetahui dan meyakini pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh dan meyakini pengaruh kualitas pelayanan, harga, suasana toko secara simultan pada *45Coffeshop* Graha Kopi Nusantara Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoris

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, suasana toko dan kepuasan konsumen, maupun penelitian yang sejenis. Selain itu dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen pada konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta memberikan pemahaman tentang kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko alam meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan maupun tambahan informasi tentang kualitas pelayanan,

harga dan suasana toko dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam penulisan penelitian selanjutnya dan menjadi analisis pemecahan dalam mengatasi permasalahan yang ada. skripsi.

