

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stow and Jhonston, 2010:52). Oleh karena itu, banyak sekali bermunculan rumah makan maupun café agar menarik para wisatawan datang. *Coffee shop* saat ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat saat ini lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop* secara langsung. Menikmati kopi di *coffee shop* secara langsung sudah menjadi gaya hidup masyarakat masa kini. *Coffee shop* ini tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga ada teh dan makanan ringan sebagai pelengkapannya.

Bagi pencinta kopi sehari tanpa minum kopi tidak akan bersemangat dalam menjalankan aktivitasnya. Tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat ataupun kalangan mahasiswa membutuhkan tempat refresing sekedar untuk melepas lelah yang bisa menyegarkan pikiran, suasana kembali. Kedai kopi ataupun *coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit masyarakat. Masyarakat terbukti mempunyai minat yang besar untuk mengunjungi tempat yang digemari oleh semua kalangan ini.

Pergeseran budaya membuat keberadaan *coffee shop* semakin digemari oleh masyarakat, peran media-media yang sering mempromosikan *coffee shop* sangatlah

mendukung perkembangan warung khusus kopi ini. Semula kedai kopi ini hanyalah untuk berkumpul para masyarakat, dengan seiring waktu kedai kopi ini mempunyai fungsi tambahan yaitu untuk bertemu teman lama, sahabat, ataupun teman bisnis untuk membahas suatu bisnis tertentu, bahkan tak jarang juga dalam kalangan anak sekolah dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas. Kegunaan lain dari *coffee shop* menurut Ghozali (2008:21) adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stress akibat aktivitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman, dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas utama dalam pemasaran karena sebagai penentu penjualan berulang yang signifikan, kata-kata positif dari mulut ke mulut akan membuat pelanggan di kedai kopi semakin meminatinya. Dengan tambahan gambar atau desain interior kedai, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, variasi menu, kebersihan, penampilan profesional karyawan dapat berfungsi sebagai tanda kualitas kedai untuk menarik niat beli konsumen. Menurut Kloter dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan ”Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen

yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Salah satu cara menciptakan ciri khas café adalah dengan membangun suasana café atau *Store Atmosphere* sebagai bentuk strategi dalam memberikan suasana nyaman dan menyenangkan. Mowen dan Minor (2002:99) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif (positif atau negatif) konsumen. Kegunaan *Store Atmosphere* bagi café sangat penting misalnya, cara penyajian yang unik, rasa makanan yang khas, hiburan yang eksklusif.

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru didalam dunia pemasaran, di mana strategi ini banyak digunakan dalam peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault,2005:18). Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk itu tidak beragam maka produk itu akan kalah bersaing dengan produk yang lainnya. Menurut Salim dan Peter (1991:66) "hal keadaan beraneka ragam" setiap konsumen tidak memiliki selera yang sama. Jika restoran atau café memiliki menu yang beranekaragam akan memudahkan untuk menarik konsumen. Karena semakin banyak pilihan yang disediakan maka akan memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan oleh Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya, fisik, barang atau system penyediaan jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa bendaan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain.bisa berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau aset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Menurut Lupioadi (2001), menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga, dan biaya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**

KEPUASAN PELANGGAN (Survey pada pelanggan *Coffee Shop* Cekopi Mendungan)”.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*
2. Menganalisis pengaruh variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti menyediakan informasi untuk penelitian lanjutan tentang pentingnya store atmosphere, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*.
2. Bagi *Coffee Shop* sebagai pertimbangan dalam mengambil atau menentukan kebijakan dalam usaha meningkatkan store atmosphere, variasi produk, dan kualitas pelayanan serta menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti lain sebagai referensi untuk meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori tentang pemahaman konsep store atmosphere, variasi produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan obyek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.