

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha *cafe* atau kedai kopi merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Surakarta. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Surakarta. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi penjual produk. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016).

Penelitian tentang kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Nindiani, Mohammad, dan Humiras (2018) yang menjelaskan bahwa kepuasan

pelanggan penting untuk meningkatkan produk dan layanan yang berfokus pada pelanggan. Suara pelanggan dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen dalam memetakan area mana yang harus diprioritaskan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memahami yang diperlukan pelanggan.

Pada kenyataannya, tidak semua *cafe* atau kedai kopi memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena rasa kopi kurang bervariasi, layanan yang baik, atau keadaan lingkungan yang membuat kosumen kurang nyaman. Berdasarkan pada hasil pengamatan peneliti di beberapa *coffee shop* yang ada di Surakarta melalui penyebaran kuesioner dengan hasil diperoleh jawaban 15 pengunjung *coffee shop* menyatakan kurang puas pada *coffee shop* yang sepi pengunjung dan 15 pengunjung menyatakan puas pada *coffee shop* yang ramai pengunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua *coffee shop* mampu memberi kepuasan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), dampak bagi perusahaan dapat memuaskan pelanggan membuat perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Sebaliknya, bagi perusahaan yang kurang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan memungkinkan pelanggan meninggalkan dan membuat perusahaan gulung tikar. Jadi, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Saputri (2018) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan adalah pemberian nilai keistimewaan produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor, satu di antaranya yaitu kualitas produk. Suatu produk

berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan melalui keunggulan-keunggulan produk.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam penyampaian produk. PKualitas yang dimiliki oleh pelayan dalam pelayanan yang terbaik yang diberikan karyawan kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas (Tjiptono, 2012), pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, otomatis pelanggan akan setia terhadap produk yang dibeli.

Menurut Kristiana dan Edwar (2017) menjelaskan factor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *store atmosphere* sebagai suatu cara guna memberikan suasana nyaman dan menyenangkan. Cara ukur kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif pelanggan. Kegunaan *store atmosphere* bagi *cafe* contoh memberikan penyajian yang unik, rasa makanan yang berbeda dengan lainnya, hiburan yang eksklusif.

Store atmosphere pada bisnis rumah makan sangatlah penting guna menciptakan kepuasan pelanggan. Penataan ruangan atau *store atmosphere* yang nyaman akan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan tentu tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan.

Penelitian ini dilakukan di *cafe* yang ada di Surakarta. Menurut Kristiana dan Edwar (2017) jenis *cafe* dilihat dari harga dikategorikan menjadi *cafe* tingkat rendah, *cafe* tingkat sedang, dan *cafe* tingkat tinggi. Sesuai dengan pendapat tersebut, lokasi dalam penelitian ini dipilih ketiga jenis *cafe*

tersebut. Alasannya, berdasarkan pendapat Ranitaswari, dkk., (2018) bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi pada harga kopi mahal atau murah, karena harga kopi mahal belum tentu sesuai yang diharapkan pelanggan ada faktor lain misalnya lokasi kurang nyaman atau pelayanan kurang optimal.

Adanya permasalahan pada pelanggan yang membeli kopi di *cafe* Surakarta. Hal tersebut dapat terjadi dipengaruhi banyak faktor, tiga di antaranya yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dipilih judul **Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* Di Surakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan permasalahan, maka penelitian ini mempunyai 3 tujuan.

1. Untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta.
2. Untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta.
3. Untuk menguji dan membahas pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis yang berkaitan dengan teori-teori dan manfaat praktis berkaitan dengan subjek ada hubungannya dengan penelitian ini.

1. Manfaat teoritis

Penelitian bermanfaat dalam dunia bisnis sehubungan dengan manajemen ekonomi, yaitu mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi subjek atau pelanggan mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian dapat digunakan oleh pengusaha sebagai tambahan masukan mengenai penentuan beberapa faktor kepuasan pelanggan.

Seperti dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere*, sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan pustaka untuk penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang masalah, rumusan permasalahann penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan teori yang digunakan sesuai dengan variabel yang digunakan, kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan, pengajuan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III akan dibahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kondisi singkat lokasi penelitian, kondisi responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data

mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Surakarta

BAB V PENUTUP

Membicarakan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.