

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan kuliner saat ini tumbuh semakin pesat dan berpengaruh terhadap perekonomian Nasional, mulai dari makanan dan minuman (*food and beverage*) atau restoran dan kafe. Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan, salah satu gaya hidup masyarakat kota zaman sekarang adalah kebiasaan meluangkan waktu di kafe.<sup>1</sup>

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen melakukan pembelian. Para pelaku bisnis diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh para konsumen. Pola Indic konsumen juga dapat berkembang serta berubah-ubah tidak luput dari pengaruh kemajuan teknologi dan juga memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan konsumen sekarang, terutama dilihat dari gaya hidup.<sup>2</sup>

Perubahan zaman dari sebelumnya hingga sekarang membuat banyak masyarakat mengikuti trend-trend yang terjadi di era sekarang agar dapat memasuki dan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia modern. Perubahan perilaku konsumen tersebut dengan mengikuti perkembangan zaman tentunya juga diikuti dengan gaya hidup yang semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan segala kegiatan yang dilakukan oleh orang banyak menjadi perhatian masyarakat akan menjadi tujuan gaya hidup yang diikuti oleh kelompok masyarakat tersebut.<sup>3</sup>

Budaya bersantai telah menjadi kebiasaan masyarakat masa kini, terutama ngopi di sebuah *coffee shop*, mulai dari kalangan pelajar, maupun orang dewasa. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat seseorang membutuhkan suatu tempat untuk melepas penat, setelah melakukan aktivitas sehari-hari, yang biasanya dilakukan dengan bersantai, makan, minum, atau sekedar berkumpul

---

<sup>1</sup> Toberi Vonika dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda Di Kota Padang," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia* 3, no. 1 (2020): 108.

<sup>2</sup> Eka Novia Firda Lestari, dkk, "Pengaruh Variasi Produk dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Di Lumajang)," *Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2019): 17.

<sup>3</sup> Dewi Rosa Indah, "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di D'barista Coffee Langsa," *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi* 2 no. 2 (2021): 108.

dan berbincang-bincang dengan kerabat, teman dan keluarga. Hal ini mendorong peluang bagi para pengusaha terutama pengusaha *coffee shop*.

Tujuan utama dari pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya adalah kepuasan bagi konsumen atau pelanggan itu sendiri, dimana konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Menurut Philip Kotler, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>4</sup>

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis, bahwa pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan. Karena, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi.<sup>5</sup>

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen atau pelanggan adalah standar syariah, kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.<sup>6</sup>

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan menyampaikan sesuatu hal dengan benar.<sup>7</sup> Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting dalam sebuah bisnis guna tetap bertahan dan terus berkembang serta meraih kesuksesan, apabila sebuah perusahaan tersebut sudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, maka hal tersebut akan memberi banyak manfaat bagi perusahaan itu sendiri.

Lingkungan jasa (*servicescape*) adalah sarana penyampaian layanan dari produk atau jasa melalui lingkungan layanan yang

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium", (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 42.

<sup>5</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.

<sup>6</sup> Wahyuni RA, "Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia Melalui Penyelenggaraan," *Jurnal Kajian Hukum Islam* 4, no. 2 (2019): 184.

<sup>7</sup> Wahyuni RA, "Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia Melalui Penyelenggaraan". 192.

dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasakan layanan yang nyaman maka akan menjadi keuntungan perusahaan. Pelanggan yang aktif terlibat dalam merasakan layanan dari produk atau jasa akan menjadi nilai tambah di dalam perusahaan.<sup>8</sup>

*Servicescape* menurut Zeithaml dan Bitner adalah semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi), dimensi *servicescape* meliputi: *ambient condition* (suhu udara, 3ndic, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan, dan kebersihan.), *spatial layout and functionally* (layout ruangan, peralatan dan furniture), *signs, symbols, and artifacts* (logo dan 3ndicat).<sup>9</sup> Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu memberikan suasana kafe yang menarik dan membuat nyaman bagi para pengunjung yang datang, sehingga pengunjung akan merasa puas.

*Servicescape* atau kondisi lingkungan dalam Islam meliputi kesejukan udara, pencahayaan, kenyamanan dan kebersihan, Islam sangat menganjurkan umatnya untuk senantiasa menjaga kebersihan, karena kebersihan merupakan sebagian dari iman.<sup>10</sup>

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.<sup>11</sup>

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep masakan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk

---

<sup>8</sup> SIELVI ANDHIKA dan AUGUSTY TAE FERDINAND, "Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Nilai Pengalaman dan Koneksi Merek Diri Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Lawing Sewu Semarang)," *Jurnal Of Management* 8, no. 4 (2019): 3.

<sup>9</sup> BIDARA BULAN GUNARI dan FARAH OKTAFANI, "Pengaruh Servicescape dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Café Bandung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 3 (2018): 67.

<sup>10</sup> YUSUF AL-QARDHAWI, "Islam dan Seni", (Bandung: Pustaka Hidayah, 2000), 39.

<sup>11</sup> FREDIRIKUS TIMO, "Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Victory Kefamenanu," *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 3, no. 3 (2021): 9.

menarik pelanggan dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain.<sup>12</sup>

Variasi menu yang disajikan harus meliputi makanan dan minuman yang halal, dalam Islam sudah dijelaskan bahwa makanan dan minuman harus didapat dengan cara yang halal, baik dari bahannya maupun cara pengolahannya, supaya dapat memberikan kesehatan bagi orang yang memakannya.<sup>13</sup>

Dengan hal tersebut, perusahaan perlu mengembangkan inovasi dalam usahanya, misalnya dalam hal usaha makanan dan minuman yaitu dengan cara menginovasi baru pada menu-menu yang ada dengan mengembangkan beberapa bahan yang tersedia, maka akan terciptalah menu yang baru. Semakin banyak menu yang disediakan maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk memenangkan pasar, tentunya dengan cara melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Selain meningkatkan *servicescape* dan variasi menu yang ada di kafe, menjaga komunikasi interpersonal karyawan juga menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan non bisnis), dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>14</sup>

Menurut Effendi, komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan atau informasi oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun media guna menunjang penyelesaian tugas yang harus dilakukan. Dengan komunikasi interpersonal seseorang dapat saling bertukar informasi, saling mendukung dan membantu dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga pekerjaan dapat segera terselesaikan sesuai dengan jumlah dan kualitas yang ditetapkan serta dalam jangka waktu yang cepat.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Syifa Aliyani Santoso, “Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 11.

<sup>13</sup> Al-Qur’an Al-Baqarah Ayat 168, “Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia”, 25.

<sup>14</sup> Djoko Purwanto, “Komunikasi Bisnis Edisi 4”, (Jakarta: Erlangga, 2011), 26.

<sup>15</sup> Syifa Aulia Gumay dan Agus Hermani, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.Euro Management Indonesia,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 4.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi yang berakhlak al-karimah berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Qur'an dan Hadist.<sup>16</sup>

Komunikasi interpersonal antar karyawan merupakan kemampuan menyampaikan dan menerima pesan antar karyawan dalam suatu perusahaan tersebut baik secara langsung maupun dengan perantara yang bersifat informal untuk tujuan pribadi, maka dari itu semua karyawan harus saling menjaga komunikasi yang baik guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Salah satu kafe yang ada di kota Jepara yang menjadi objek penelitian adalah *AW Coffee* Mayong Jepara. *AW coffee* adalah kafe yang saat ini menjadi pilihan sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi. Suasana yang ditawarkan bergaya modern dan bernuansa premium. Dengan tempat yang bersih, aman, nyaman dan *aesthetic*. *AW Coffee* berada di Jl. Raya Mayong-Jepara, Rt.01/ Rw.03, Gleget Mayong Lor, Mayong Jepara. Kafe ini berdiri sejak tahun 2017. Kafe ini memiliki jam buka mulai pukul 13.00-23.00 malam. Kafe ini tergolong lumayan rame oleh pengunjung.

*AW Coffee* mampu menarik banyak pelanggan karena memiliki akses yang mudah, suasana yang nyaman, harga yang terjangkau dan berada di tempat yang lumayan strategis (dekat dengan jalan raya). Kekurangan dari *coffe shop* ini adalah lahan 5ndica yang kurang memadai, sehingga tidak ada tempat 5ndica untuk pengunjung yang datang menggunakan mobil, hanya ada tempat 5ndica untuk pengendara sepeda motor saja, selain itu variasi menu yang ditawarkan juga tidak terlalu banyak, hanya tersedia berbagai aneka varian kopi dan makanan cemilan lainnya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ikatan Banker Indonesia, “*Strategi Bisnis Bank Syariah Edisi 1*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 4.

<sup>17</sup> Abdul Ghani (Owner *AW Coffee*), Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 28 Mei 2022.

**Tabel 1 Data pengunjung AW Coffee Mayong Jepara tahun 2021-2022<sup>18</sup>**

No.	Tahun	Bulan	Jumlah pengunjung
1	2021	Januari	1180 orang
2	2021	Februari	1200 orang
2	2021	Maret	1290 orang
4	2021	April	1102 orang
5	2021	Mei	900 orang
6	2021	Juni	1200 orang
7	2021	Juli	110 orang
8	2021	Agustus	1152 orang
9	2021	September	1120 orang
10	2021	Oktober	1052 orang
11	2021	November	985 orang
12	2021	Desember	950 orang
13	2022	Januari	1170 orang
14	2022	Februari	782 orang
15	2022	Maret	695 orang
16	2022	April	690 orang
17	2022	Mei	767 orang

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya ketidakstabilan jumlah pengunjung yang datang dan dominan menurun pada bulan terakhir ini. Hal tersebut diperkirakan karena kemungkinan adanya kafe-kafe dan *coffee shop* baru yang serupa, yang jauh lebih unggul dan menarik perhatian para pengunjung, baik dari segi tempat, makanan yang disediakan, dan pelayanan yang diberikan oleh kafe itu sendiri.<sup>19</sup> Oleh sebab itu AW Coffee harus mampu bersaing dan menyusun strategi guna menarik perhatian para pengunjung kembali, dengan cara memaksimalkan kreatifitas yang dimilikinya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Servicescape*,**

<sup>18</sup> Daftar Pengunjung AW Coffee Mayong Jepara Tahun 2021-2022.

<sup>19</sup> Abdul Ghani (Owner AW Coffee), Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 28 Mei 2022.

## Variasi Menu dan Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengunjung *AW Coffee* Mayong Jepara)”.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *AW Coffee* Mayong Jepara?
2. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *AW Coffee* Mayong Jepara?
3. Apakah komunikasi interpersonal karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *AW Coffee* Mayong Jepara?
4. Bagaimana *servicescape*, variasi menu dan kemampuan komunikasi interpersonal karyawan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada *AW Coffee* Mayong Jepara?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan *AW Coffee* Mayong Jepara.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan *AW Coffee* Mayong Jepara.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi interpersonal karyawan terhadap kepuasan pelanggan *AW Coffee* Mayong Jepara.
4. Untuk mengetahui bagaimana *servicescape*, variasi menu dan komunikasi interpersonal karyawan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada *AW Coffee* Mayong Jepara.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan teori dan mendukung penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

- a. Bisa memberi pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam perkembangan pengetahuan dan pengembangan kreativitas dalam menciptakan lingkungan fisik yang aman dan nyaman (*servicescape*) serta inovasi tentang variasi menu dan komunikasi interpersonal karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
  - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pengusaha muda dan pembisnis lainnya.
2. Manfaat Praktis
- bagi wirausahawan, hasil penelitian ini dapat digunakan antara lain:
- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan manajemen *AW Coffee* sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kebijakan untuk mengembangkan usaha kedepannya.
  - b. Menganalisis tantangan serta permasalahan yang kemungkinan dialami usaha *AW Coffee* ini secara komperhensif, baik faktor dari luar (*eskternal*) dan dari dalam (*internal*).
  - c. Menetapkan strategi yang sesuai guna keberhasilan pengembangan kreativitas pada usaha *AW Coffee* ini yang berada di Mayong Jepara.

## E. Sistematika Penulisan

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halama pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Utama

Bagian utama memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Hal-hal yang dikemukakan dalam landasan teori adalah pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya (yang sejenis), kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berisikan rincian mengenai jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menerangkan tentang hasil apa yang telah diteliti meliputi gambaran objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran.

## 3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.