

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis di era globalisasi ini, para pebisnis di Indonesia sedang asiknya menikmati jasa kuliner mulai dari pedagang kaki lima sampai restoran mewah, dari yang harga murah meriah sampai yang harga fantastis, juga dengan berbagai macam menu yang sangat menggiurkan konsumen.

Namun dari semua yang ditawarkan oleh para pedagang maupun pengusaha tersebut yang paling memikat hati konsumen dalam strategi pemasaran adalah yang menyediakan fasilitas pelayanan secara baik. Bagaimana tidak, ketika semurah apapun harga yang ditawarkan oleh pengusaha namun dalam melayani konsumen tidak baik maka bisa dipastikan konsumen tidak bisa bertahan lama dengan perusahaan tersebut.

konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan¹. Jadi inti pemasaran sebenarnya adalah memenuhi kepuasan konsumen. Pemasaran akan dianggap berhasil ketika mampu menghasilkan konsumen yang merasa puas, bukan saja meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan konsumen yang puas ini merupakan sebuah aset berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang baik dan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu para pebisnis menggunakan strategi pemasaran jitu ini untuk menarik dan

¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal 76

mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah pelayanan, karena ketika pelayanan itu sangat baik maka otomatis konsumen puas.

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima oleh konsumen. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan dapat diasumsikan baik atau puas. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu bisnis kuliner, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap rumah makan. Kualitas pelayanan ini memiliki banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan, komunikasi, kesopansantunan dan pemahaman kebutuhan. Seperti yang telah dipraktekkan oleh waroeng cafe 27.

Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu ² kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata dan yang ketiga yaitu evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikut sertakan evaluasi dari proses layanan tersebut

Jadi ketika kualitas layanan sangat baik maka konsumen akan puas dengan pelayanan sebuah restoran atau cafe, maka ia tidak akan mudah pindah ke lain cafe. Konsumen juga dengan sendirinya akan menyebarkan ataupun mengajak masyarakat sekitar untuk membeli di cafe tersebut.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar, karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang

²*Ibid*, hal. 14

positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap konsumen dipandang sebagai tolak ukur yang paling mendasar keberlangsungan usaha.

Dilihat dari banyaknya pesaing bisnis, maka perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bersaing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen, guna mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk. Adapun pengertian dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa (evaluasi memperoleh menggunakan atau menentukan barang atau jasa).³

Analisis kebutuhan dan keinginan konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan dalam pemasaran. Begitupun sebaliknya kekecewaan konsumen dapat menghancurkan suatu perusahaan. Agar konsumen dapat bertahan maka harus ditingkatkan dalam pelayanan.

Kualitas pelayanan berbeda dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai tanpa kehadiran pelanggan, dalam proses pemberian jasa atau belum ada pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberian jasa. Sedangkan kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai melalui keberadaan pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa.

Selain pelayanan yang harus diunggulkan dalam sebuah cafe adalah suasananya. Para pebisnis sekarang dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan gaya hidupnya. Oleh karenanya, suasana cafe dari mulai desain interior maupun eksteriornya harus memikat hati konsumen.

perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses

³ Astrid S. Susanto. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. 1997. Bandung: Bina Cipta. Hal:8

pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁴

Gaya hidup itu seperti gambaran bagaimana seorang mengekspresikan dirinya yaitu bagaimana ia hidup, memanfaatkan hidupnya, menghabiskan waktu, uang dan energy dan kesukaan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang itu hidup .

Menurut (Utami 2006;238) mengatakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih tempat.

Jadi kepuasan konsumen akan terpenuhi ketika desain café itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Desain interior dari cafe itu mempengaruhi emosional konsumen, ketika suasana café sangatlah tidak mendukung bahkan tidak membuat nyaman konsumen maka tidak tercipta kepuasan konsumen. Suasana cafe /*store atmosphere* yang nyaman itu akan tercipta ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, salah satu kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi itu jenis perlengkapan yang disediakan oleh cafe.

Jenis perlengkapan cafe itu meliputi bunyi, bukan bunyi berisik disini yang di maksud melainkan bunyi alunan dari sebuah music yang membuat konsumen betah tinggal lebih lama di cafe tersebut. Selain itu pencahayaan dalam sebuah cafe juga mempengaruhi kenyamanan konsumen, tanpa kita sadari ternyata aroma dalam sebuah cafe itu juga bisa membuat hati lebih tenang dalam menikmati makanan dan akhirnya konsumen bertahan lebih lama dalam cafe.

Oleh karenanya penampilan dari *store atmosphere* yang menarik itu lebih banyak kemungkinan di kenang oleh konsumen hingga akhirnya menimbulkan rasa nyaman dan terciptalah loyalitas konsumen.

Waroeng Cafe 27 merupakan sebuah cafe yang telah memfasilitasi konsumen dengan adanya pelayanan yang baik dan suasana cafe / *store*

⁴ Ibid., hal 4

atmosphere yang mendukung untuk memuaskan konsumen dalam menikmati makanan atau minuman yang telah disediakan di cafe tersebut.

Demikian halnya yang dilakukan oleh manager waroeng cafe 27. Beliau sangat mengedepankan pelayanan, dimulai dari satpam yang selalu berjaga-jaga di depan pintu, untuk membukakan pintu dan mengucapkan salam dengan lembut dan senyum yang sangat manis, begitupun ketika konsumen pulang juga diperlakukan seperti saat ia datang. Selanjutnya ketika sampai di dalam konsumen langsung disambut oleh beberapa pelayan yang dengan sigap mempersilahkan duduk dan memberikan buku menu makanan.

Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvey sebanyak 20 pelanggan Waroeng Cafe 27 pada bulan juli 2018, hasil yang diperoleh adalah sebanyak 10 pelanggan (50%) merasa puas akan pelayanan cafe dan 50% nya tidak puas dengan pelayanannya, sebagian dari mereka berpendapat bahwa pelayanan di Waroeng Cafe 27 kurang cepat dalam melayani jasa dan tempat parkirnya kurang memadai. Sedangkan untuk suasana café 30% merasa kurang puas dengan suasana café yang diakibatkan oleh akses menuju lokasinya yang sulit ditemukan, sisanya 70% merasakan puas dengan suasana Waroeng Café 27 Kudus.⁵

Arti kepuasan itu sendiri ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.⁶ Jadi pengertian diatas selaras dengan pendapat para konsumen Waroeng Cafe 27 yang merasa puas akan kunjungannya di Waroeng Cafe 27 karena harapanya selaras dengan hasilnya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah mendapatkan pelanggan yang merasa puas. Dari terciptanya kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi konsumen atau tercapainya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

⁵ Observasi penulis pada tanggal 27 Juli 2018

⁶ Sunyoto Danang, *konsep Dasar Riset Pemasaran Dan perilaku Konsumen*, CAPS , Yogyakarta, 2014, hal. 227

Sebab akan menimbulkan hubungan sebab akibat yang mengakibatkan bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, untuk mengetahui pengaruh tidaknya suatu pelayanan dan suasana cafe /*store atmospere* di Waroeng Cafe 27 maka penulis mengambil penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Cafe 27 di Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang perlu dicari jawabannya dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Cafe 27 ?
2. Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Cafe 27 ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan suasana cafe secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Cafe27 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Waroeng Cafe 27
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Cafe 27
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan suasana cafe di Waroeng Cafe 27

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis, sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai waroeng café 27 Kudus, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.

