BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang sangat kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Dalam menghadapi pesaing yang ketat setiap perusahaan harus bisa bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi konsumen adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus memiliki strategi yang bagus untuk mempertahankan usaha bisnis perusahaan.

Salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal istilah kuliner. Pesaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberi pelayanan yang terbaik pada konsumen agar merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah

mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu sangatlah cepat berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu juga tingkat kepuasan konsumen akan berubah tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.¹ Untuk mempertahankan dan meningkatkan peluang pasar, manajer harus melakukan peningkatan daya saing dan meatih peningkatan kualitas.

Kualitas adalah penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa maka mutu ditentukan oleh “*customer*”.

Kualitas (mutu) adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh *customer* dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan.² Pengertian pelayanan menurut Kotler dalam buku Etika Birokrat karya Andi Rasyid Pananprangi yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³ Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.⁴

Selain itu, perusahaan dapat berfokus pada pengalaman atau kebiasaan belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan dan mengaplikasikan *store atmosphere*.

¹ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*, (Surabaya : CV. Jakad Publishing, 2019),5.

² Herdiana Nana, *Menejemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2013), 356.

³ Andi Rosyid Pananprangi, *Etika Birokrat*, (Makassar : CV SAH MEDIA, 2017),65.

⁴ Cynthia Viola Wijaya, “*Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*”, *Agora* Vol.5.No.1.2017.

Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perancangan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen, sehingga hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁵

Mowen (2002 : 139) menjelaskan bahwa *atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong tekstur, karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dimana menurut Kotler dalam mowen (2002: 139) menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus pada pembeli untuk meningkatkan pembelannya.⁶

Selain kualitas pelayanan, dan *storeatmosphre*, konsep gaya hidup dipakai cara baru untuk segmentasi pasar. Konsumen sebagai makhluk individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu mendapat perhatian dari para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada dalam konsumen sehingga pemasar akan lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Menurut Kotler (2002), gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. gaya hidup menggambarkan sluruh pola seseorang dalam beraksi, dan berinteraksi di dunia.

Engel (1994) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas atau sikap, ketertarikan atau minat, dan pendapat konsumen. Jadi sikap aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen dalam suatu obyek-obyek tertentu dapat mencerminkan gaya hidupnya.⁷

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner dikota kudus terdapat beraneka ragam mulai dari bersekala kecil, seperti angkringan sampai kedai-kedai dan bersekala besar seperti restoran. Dalam menghadapi persaingan maka pengusaha yang bergerak di bidang

⁵ Septia Heryana. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Seccret Bandung”, Universitas Komputer Indonesia, 1.

⁶ Achiril Octaviani. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffie Toffie Jatim Expo Surabaya. 3.

⁷ Sumarwan Ujang dkk. “Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri 1”, PT Penerbit IPB Press, 2011. 173

makanan dan minuman atau *food and beverage* berlomba- lomba menciptakan keunggulan untuk mendorong produknya tetap bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif ini, hal ini menjadi gaya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang salah satu bisnis kuliner yang berada di Kudus yaitu GANK *Coffee & Bistro*.

Gank *coffee & bistro* berada dikota Kudus, lebih tepatnya dijalan Patimura no. 99, jepang pakis. Café ini sangat menarik lokasi nya yang agak kedalam dari jalan raya namun konsumen tetap ramai dan banyak yang mengetahui, dari sisi bangunan café ini mempunyai ruangan yang cukup luas yang terdiri dari dua lantai dan tempat parkir begitu memadai, terdapat juga *meeting room*, adapula tempat menampilkan hiburan seperti live music ataupun acara nonton bareng pertandingan sepak bola.

Konsep bangunan nya kekinian dengan tema industrial. Gank *coffee* memahami betul perilaku konsumennya bahwa tidak hanya datang mencari tempat meminum kopi tetapi juga mencari kenyamanan karena restoran juga sebagai tempat penghilang *strees* atau berkumpul dengan teman.

Kualitas pelayanan menjadi strategi utama Gank *coffee* dalam menarik minat konsumen namun karena persaingan yang mulai kompetitif aspek-aspek seperti *store atmosphere* menjadi pertimbangan untuk menampilkan nilai lebih untuk menciptakan nilai positif dalam benak konsumen. Selain itu, kebutuhan konsumen pada saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-piihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seorang berubah menjadi konsumtif.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen. Penulis memilih Gank *Coffee* karena memiliki kemampuan menciptakan suasana yang nyaman dengan melakukan desain internal maupun eksternal serta kualitas pelayanan sehingga memberi daya tarik pada konsumen. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus Gank Coffee & Bistro Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Gank *Coffee & Bistro*?
2. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Gank *Coffee & Bistro*?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Gank *Coffee & Bistro*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, gaya hidup terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Gank *Coffee & Bistro*?

C. Tujuan Penelitian

Sebagai rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Gank *Coffee & Bistro*.
2. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen Gank *Coffee & Bistro*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen Gank *Coffee & Bistro*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, gaya hidup terhadap loyalitas konsumen Gank *Coffee & Bistro*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini kami berharap dapat dimanfaatkan sebagai :

1. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang terkait dengan kualitas pelayanan, store atmosphere, gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

- b. Bagi Gank *coffee & bistro*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan pada café Gank *Coffee & Bistro* dan memberikan perhatian-perhatian dalam hal kualitas pelayanan , *store atmosphere*, gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualiatas pelayanan *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaah pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan Proposal Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat sampul depan, sampul dalam, lembar pengesahan, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri beberapa bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotetis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan, *setting* penelitian populasi dan sempel, desain dan definisi operasional variabel, uji validisitas dan realibilitas instrumen, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam hal ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.