

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan akan teknologi yang modern menyebabkan pola hidup masyarakat Indonesia lebih menyukai akan segala sesuatu yang praktis. Fenomena ini menimbulkan munculnya banyak persaingan dalam dunia bisnis yang membuat para pelaku usaha (wirausahawan) harus mengikuti alur bisnis yang semakin berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi.

Persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha pun menuju kearah persaingan non harga. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan rasa dan keunggulan yang berbeda. Misalnya KFC, Mc Donald, AW, Pizza hut, J-Co, dan Dunkin Donuts adalah sebagian kecil dari restoran atau tempat makan di Indonesia. Kehadiran restoran-restoran tersebut seakan terus memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk makanan dan minuman, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan dan dipasarkan lebih beragam. Hal ini mendorong para pengusaha café atau restaurant untuk bersaing menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara dan keunggulan dari produknya (Sari, Minarsih, & Fathoni, 2015).

Dalam suatu usaha restoran mempertahankan pelanggan jauh lebih penting daripada merebut konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan dalam merebut konsumen baru jauh lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap restoran. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan bagi organisasi begitu juga dengan usaha restoran,

maka restoran harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan memberi dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, misalnya loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen tidak bisa dipenuhi oleh satu pemenuh kebutuhan saja, apalagi dalam usaa bidang jasa seperti restoran, perkembangan dan peningkatan jasa restoran dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian pelanggan hal ini dilihat dari ketatnya persaingan di bidang restoran terutama di Kota Medan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Laurent, 2005).

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembeli atas dasar tingkat kepuasan produk/jasa yang mereka butuhkan serta kualitas pelayanan yang di terimanya. Semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan.

Adanya berbagai manfaat dari loyalitas pelanggan baik bagi konsumen dan produsen tentu membuat topik loyalitas menjadi penting untuk diteliti misalnya dalam konteks industri retail. *Store environment* atau *store atmosphere* dianggap

menjadi salah satu alasan konsumen bersikap loyal walaupun hal tersebut hanya bersifat khusus yaitu berlaku bagi segmen pasar tertentu (Yaves & Babakus, 2009).

Store atmosphere sebagai suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis. Ketika konsumen memasuki suatu tempat, melalui penciptaan *store atmosphere* yang kreatif, desain bangunan yang menarik, penempatan barang yang rapi dan pengaturan peralatan, tidak hanya memberikan nilai tambah produk dan jasa yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen.

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.” *Store Atmosphere* dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *InStore Atmosphere* dan *OutStore Atmosphere* (Kotler & Keller, 2012).

Keunggulan bersaing sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan seharusnya mampu memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Pemberian pelayanan berkualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan kuat antara pelanggan dengan perusahaan membantu perusahaan dalam memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai

dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang (Firmansyah & Khasanah, 2016).

Kualitas Pelayanan adalah Suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Rangkuti, 2009). Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada mempunyai strategi khusus dalam bersaing. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2012)

. Makecents Coffee & Space merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Medan. Makecents Coffe & Space berada Jl Mayjend DI Pandjaitan No 177, Babrua Kec Medan Baru. Makecents Coffee & Space. Tak hanya coffee shop, di tempat ini juga terdapat beberapa space yang dipergunakan sebagai kantor. Beberapa kantor yang ada di tempat ini adalah Yorokonde Architec, Pola Creative Studio, dan juga Makecents Coffee Space. Untuk Makecents sendiri, tersedia ruangan indoor dan outdoor. Ruangan indoor lebih diperuntukan bagi pengunjung yang ingin merasakan ketenangan dan sangat cocok untuk pengunjung yang ingin mengerjakan tugas. Sedangkan ruangan outdoor sendiri diperuntukan bagi pengunjung yang hanya ingin sekadar berkunjung dan berkumpul serta tidak terlalu memerlukan ketenangan

Berikut data konsumen pada Makecents Coffee & Space dari bulan Juli 2021 – November 2021

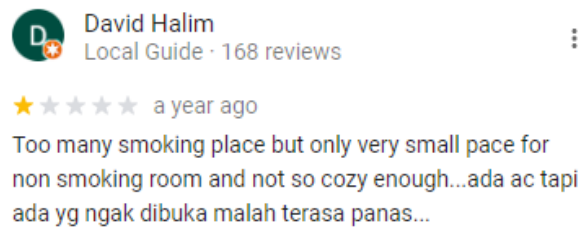
Tabel 1.1 Data Penjualan Makecents Coffee & Space

Bulan & Tahun	Jumlah Penjualan
Januari 2021	7760
Februari 2021	7082
Maret 2021	7530
April 2021	5646
Mei 2021	6493
Juni 2021	6801
Juli 2021	3506
Agustus 2021	5386
September 2021	5308
Oktober 2021	6534
November 2021	5371
Desember 2021	5230

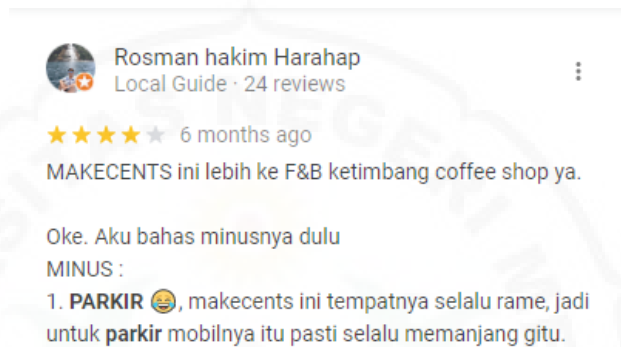
Sumber: Makecents Coffee & Space (2022)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada Makecents Coffee & Space, dimana peneliti melihat bahwa masih kurang puasnya pelanggan Makecents Coffee & Space ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan Makecents Coffee & Space yang kurang melakukan pembelian ulang terhadap menu Makecents Coffee & Space.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan terdapat permasalahan pada *Store Atmosfer* dimana suasana Makecents Coffee & Space kurang menarik hal ini dapat dilihat dari masih seringnya pelanggan yang mengeluh terhadap suasana café seperti sirkulasi udara yang kurang baik, penerangan yang kurang cukup, fasilitas wifi yang diberikan kurang memadai kemudian dikarenakan banyaknya pelanggan yang menggunakan kendaraan mobil pelanggan Makecents Coffee & Space mengeluhkan terlalu sedikitnya fasilitas parkir yang diberikan. Hal ini dibuktikan dari bukti komentar yang diberikan pengunjung



Gambar 1.1 Komentar Konsumen Mengenai Store Atmosphere Makecents Coffe & Space



Gambar 1.2 Komentar Konsumen Mengenai Store Atmosphere Makecents Coffe & Space

Selanjutnya wawancara dilakukan konsumen mengeluhkan pada kualitas pelayanan dimana kurangnya pelayanan yang diberikan terhadap pengunjung hal ini masih banyaknya pelanggan yang kurang nyaman dengan perlakuan para pelayan yang asal asalan dalam melayani pengunjung, hal ini dilihat kurang tanggapnya pelayan dalam menyajikan pesanan pelanggan, kemudian konsumen juga merasakan pelayan dan karyawan yang terlalu berisik. Hal ini dibuktikan dari bukti komentar yang diberikan pengujung



Gambar 1.3 Komentar Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Makecents Coffe & Space



Justine Bleber

1 ulasan



4 jam lalu

Barista nya ribut. Kek kebun binatang. Tydac ramah
bintang 1

Gambar 1.3 Komentar Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Makecents Coffe & Space

Berdasarkan pentingnya *store atmosper* dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “**Pengaruh Store Atmosfer dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makecents Coffee & Space Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya konsumen yang kurang puas hal ini dilihat dari menurunnya minat konsumen untuk membeli
2. Konsumen Makecents Coffee & Space mengeluhkan kurang baiknya sirkulasi udara
3. Suasana Makecents Coffee & Space kurang nyaman hal ini dapat dilihat dari masih seringnya pelanggan yang mengeluh terhadap suasana café seperti kurangnya area parkir bagi konsumen.
4. Adanya konsumen yang merasa kurang baiknya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelayan

5. Adanya konsumen yang merasa barista kurang ramah dalam melayani konsumen

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa *store atmosper* dan kualitas pelyanan adalah masalah utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *store atmosphere* yang dilihat dari suasana café Makecents Coffee & Space, kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *Store Atmosper* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Makecents Coffee & Space ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Makecents Coffee & Space ?
3. Apakah *Store Atmosper* dan Kualitas Konsumen secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makecents Coffee & Space?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosper* terhadap Kepuasan Konsumen pada Makecents Coffee & Space

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Makecents Coffee & Space
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosper* dan Kualitas Konsumen secara bersama sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makecents Coffee & Space

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk Penulis

Dapat memberikan pengalaman serta menambah ilmu dalam meneliti perusahaan jasa dan mengetahui *Store Atmosper* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Untuk Perusahaan

Menambah wawasan pengetahuan terhadap penelitian pada perusahaan serta sebagai tambahan referensi dalam pembelajaran.

3. Manfaat Untuk Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan untuk peneliti-penelitian selanjutnya.

4. Manfaat Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian pada objek yang sama pada masa yang akan datang.