

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era bisnis *café* saat ini, persaingan dalam dunia bisnis *café* semakin bertambah pesat. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal serta untuk mempertahankan keberadaan perusahaan agar terus maju dan berkembang. Pasar yang dinamis mengharuskan para pengusaha untuk terus menerus berinovasi untuk mempertahankan, memuaskan serta memenuhi keinginan para konsumen. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat kondisi tersebut, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan di dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan-perbedaan atau keunikan-keunikan yang dimiliki perusahaan dibanding dengan pesaing.

Bisnis *café* merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha *café* yang gulung tikar, karena strategi kualitas layanan, *store atmosphere*, dan lokasi penjualan yang kurang matang dan maksimal. Kondisi ini menyebabkan bisnis *café* memasuki fase persaingan yang semakin ketat. Agar bisnis tersebut dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan terus bermunculan pesaing baru adalah dengan menjaga kepuasan konsumen. Menurut Priansa

(2017:196) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri yang menjadi ukuran bagi konsumen baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jadi bila jasa yang di terima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan di perusahaan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang datang dan akan berdampak kepada orang lain, kekecewaan konsumen tersebut akan menceritakan kepada

orang lain, dampaknya adalah calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada perusahaan *café* yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Firdyansyah (2017); Tarinda dan Zaini (2018); Sriwidodo dan Masreviastuti (2018); Tombeng, dkk (2019); Ningrum dan Maskan (2018); Efendi dan Zaini (2018); Murdyanti dan Rachmi (2018); Miswanto dan Angelia (2017); Subroto (2013); Cristo, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain mementingkan kualitas pelayanan yang baik, juga perlu didukung dengan *store atmosphere*. Menurut Vinci (2009:55) suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen. Hal ini akan membentuk sebuah kesan dibenak konsumen atas *café* yang dikunjungi tersebut. Kemudian dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Adanya *store atmosphere* membuat kesan konsumen akan meningkatkan jumlah pembeliannya ataupun hanya melakukan pembelian secukupnya dan memiliki kemungkinan tidak lagi berminat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Isnandari dan Sunarti (2018); Ihsan dan Hidayat (2018); Sriwidodo dan Masreviastuti (2018); Miswanto dan Angelia (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam membangun bisnis, perusahaan perlu membangun strategi untuk menentukan suatu lokasi yang strategis. Jika lokasi *café* berada di tempat yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk menuju ke

café, namun jika lokasi kurang strategis maka dapat mengurangi minat konsumen untuk memilih *café* tersebut. Selain mudah dijangkau, pemilihan lokasi juga harus memperhitungkan apakah di sekitar lokasi terdapat usaha di bidang yang sejenis atau tidak, karena dengan banyaknya bidang usaha yang sejenis maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi.

Hal ini akan membuat *café* terus melakukan peningkatan-peningkatan di segala bidang agar konsumen tidak memilih pesaing lain, dengan banyaknya *café* yang sejenis juga akan memberikan dampak yang paling buruk bagi *café* itu sendiri, yaitu tutupnya *café* karena tidak sanggup bersaing dengan pesaing. Selain itu, dalam memilih lokasi juga harus mempertimbangkan aman dan luasnya halaman parkir yang dimiliki, keadaan lalu lintas, dan lain-lain. Menurut Utami, (2017:113) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah di tiru. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan perusahaan saat awal maupun di masa datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Firdiyansyah (2017); Tarinda dan Zaini (2018); Munandar, dkk (2018); Bentar dan Widowati (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di Purwokerto bisnis *café* sudah banyak bermunculan diantaranya *Java de Café*, *Waroenk Ora Umum*, *El Resto*, *Oemah WK*, *Society Cofféé House*, dan lain-lain. Berdirinya berbagai bisnis *café* mengharuskan

perusahaan untuk menciptakan strategi yang matang agar mampu bertahan dalam bersaing untuk menarik konsumen dan menawarkan produk yang berkualitas. *Java de Café* Purwokerto yang beralamat di Jl. Dr. Soeparno, Timur Gor Satria No. 22, Arcawinangun, Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, yang merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat. Menurut data pengunjung dari *Java de Cafe* pada awal tahun 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Pengunjung *Java de Cafe*

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	802
2.	Februari	697
3.	Maret	541

Java de Café tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Setiap Sabtu malam juga memberikan fasilitas *live music perform* yang membuat pengunjung semakin betah. Tidak heran bila para pengunjung bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana karena sering digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, maupun teman dan lain-lain.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Firdiyansyah, Indra (Jurnal Elektronik Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1 No. 1, 2017) mengambil variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dan menambahkan variabel *Store Atmosphere* dari penelitian Ihsan dan Hidayat (*e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 4 No. 2, 2018). Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah objek

penelitian dan variabel harga yang diganti dengan variabel *store atmosphere*. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Tempat Kuliner (Pada *Java de Café Purwokerto*)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi berpengaruh positif signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen *Java de Café Purwokerto*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Java de Café Purwokerto*?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Java de Café Purwokerto*?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Java de Café Purwokerto*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen *Java de Café* Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Java de Café* Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Java de Café* Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Java de Café* Purwokerto.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna bagi dosen dan staf, mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi atau acuan penelitian tentang kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada konsumen serta bisa sebagai pertimbangan saat melakukan pembelian langsung dan mengetahui kondisi perusahaan tersebut.

4. Bagi Perusahaan (*Java de Café*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan diberikan oleh pelanggan kepada *Java de Café*.