

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini bisnis kuliner sangat diminati pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang bergerak di bidang kuliner ini termasuk bisnis dengan profit yang besar dan juga banyak diminati masyarakat di era globalisasi. Selain itu dengan perkembangan zaman masyarakat pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang meluangkan waktu di kafe yang menyajikan hiburan yang mendukung kenyamanan konsumen, dan dijadikan tempat untuk bersosialisasi.

Kafe merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat. Kafe dinilai tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Selain digunakan sebagai tempat bersantai, kafe juga sering digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, maupun teman dan lain-lain. Tidak heran bila para pengunjung bisa mengabdikan waktu berjam-jam berada di sana.

Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur fasilitas yang memadai, nuansa dan jangkauan kafe yang strategis. Keberadaan restoran dan kafe sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi

di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis. Hal ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi.

Dari hal tersebut mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan kafe di kota Purwokerto dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing selain memfokuskan fasilitas dan lingkungan fisik, pelaku bisnis juga harus menekankan pada lokasi dari kafe untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. 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. Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin diuntut untuk dapat melihat setiap

kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal.

Raharjani (2005) dalam Lumentut (2014), menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Fasilitas yang dirasakan bisa berupa fasilitas fisik dan peralatan yang dipergunakan. Riset yang menjelaskan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lumentut, dkk (2014) menyimpulkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai probabilitas $< 0,05$.

Menurut Lupiyoadi (2014:120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Oleh karena itu kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti fisik oleh penyedia jasa. Riset yang menjelaskan *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tatangin, dkk (2017) menyimpulkan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai probabilitas $< 0,05$.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah

dijangkau oleh calon konsumen. Lupiyoadi (2014:96) mendefinisikan Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Riset yang menjelaskan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Bailia, dkk (2014) menyimpulkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai probabilitas $< 0,05$.

Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin diuntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan fasilitas yang memadai, *servicescape* yang menarik dan lokasi yang strategis. Untuk itu diperlukan strategi untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.

★ Fasilitas yang ditawarkan Waroenk Ora Umum sangat diperhatikan oleh pemilik kafe ini. Waroenk Ora Umum dilengkapi dengan lahan parkir yang luas, WiFi, TV kabel, dan layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola. Waroenk Ora Umum mengusung konsep sederhana dengan tata ruang yang nyaman dan tetap dikemas menarik untuk tempat berkumpul bersama keluarga dan teman-teman yang sangat cocok untuk *selfieable*. Waroenk Ora Umum merupakan salah satu kafe yang berada di kota Purwokerto tepatnya di JL. DR. Soeparno No.98, Arcawinangun, Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Waroenk Ora Umum

merupakan salah satu tempat bersantai masyarakat Purwokerto dan Mahasiswa yang tinggal disekitar Purwokerto. Meskipun banyak bermunculan berbagai macam kafe dan rumah makan baru di kota Purwokerto, namun Waroenk Ora Umum tetap bertahan dan memiliki pelanggan setia. Waroenk ora umum buka 24 jam setiap hari non stop, itu juga menjadikan Waroenk Ora Umum dikatakan anti *mainstream* selalu ramai dikunjungi konsumen dari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, hingga kalangan para pebisnis.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai acuan penelitian menurut Lumentut, dkk. (2014) yang berjudul Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen MC DONALD'S Manado. dan Tatangin, dkk. (2017). Dengan judul Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. Acuan selanjutnya merupakan menurut Bailia, dkk. (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado dan Ristiano, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Layanan Karyawan, Lingkungan Toko dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Super Indo Tropodo di Sidoarjo). Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, *Servicescape* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Waroenk Ora Umum di Purwokerto .”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah fasilitas, *servicescape* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto ?
2. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto ?
3. Apakah *servicescape* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto ?
4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Fasilitas, *Servicescape*, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.
2. Untuk mengetahui Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.

3. Untuk mengetahui *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.
4. Untuk mengetahui Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menambah informasi. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Bidang Akademik

Sebagai sumber literatur dan referensi serta dapat menjadi rujukan bagi yang ingin melakukan penelitian dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teoritis dan melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi Perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam strategi membangun kepuasan konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.

