

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali persaingan yang terjadi dalam dunia usaha yang mengharuskan seorang produsen atau sebuah perusahaan untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu usaha yang saat ini memiliki banyak pesaing yaitu cafe. Hal ini karena banyak kita temukan cafe-cafe baru yang berdiri dengan berbagai macam konsep dan suasana yang baru.

Sebuah cafe akan sukses apabila terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada pelanggan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran tapi lebih mengutamakan suasana rileks dan kenyamanan pengunjung sehingga

menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Istilah cafe berasal dari bahasa perancis yang secara harfiah artinya minuman kopi. Bisnis café di Indonesia berkembang sangat pesat khususnya di berbagai kota-kota besar salah satunya di kota Kudus. Hampir di setiap sudut jalan di Kudus terdapat cafe, baik itu dengan konsep sederhana maupun konsep mewah. Tumbuhnya industri cafe di kudus selain di dorong oleh perkembangan ekonomi masyarakat, juga di picu oleh perkembangan gaya hidup masyarakatnya dan para pendatang baik itu wisatawan maupun pelajar. Kegemaran masyarakat Kudus untuk berkumpul bersama atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang mereka di cafe pada hari libur bahkan hari-hari biasa. Hal ini semakin mendukung meningkatnya bisnis cafe, ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu keberhasilan cafe dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mendapatkan pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan apakah mereka membeli produk yang ditawarkan oleh produsen dengan mempertimbangkan suasana dan kualitas yang diberikan.

Suasana cafe merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis cafe dimana atmosfer yang tercipta membuat konsumen merasakan perbedaan kualitas untuk setiap cafe yang mereka datangi. *Store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan (Levy dan Weitz, 2012 : 613). Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi dan perasaan pelanggan sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau

gemuruh, musik, penerangan lainnya pada akhirnya akan membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh pelanggannya.

Selain *atmosphere* cafe, kualitas produk juga faktor terpenting dalam penjualan, kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah pembelian dan pemakaian suatu produk. Menurut Aryani (2010 : 144) kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan timbul rasa loyalitas pada perusahaan.

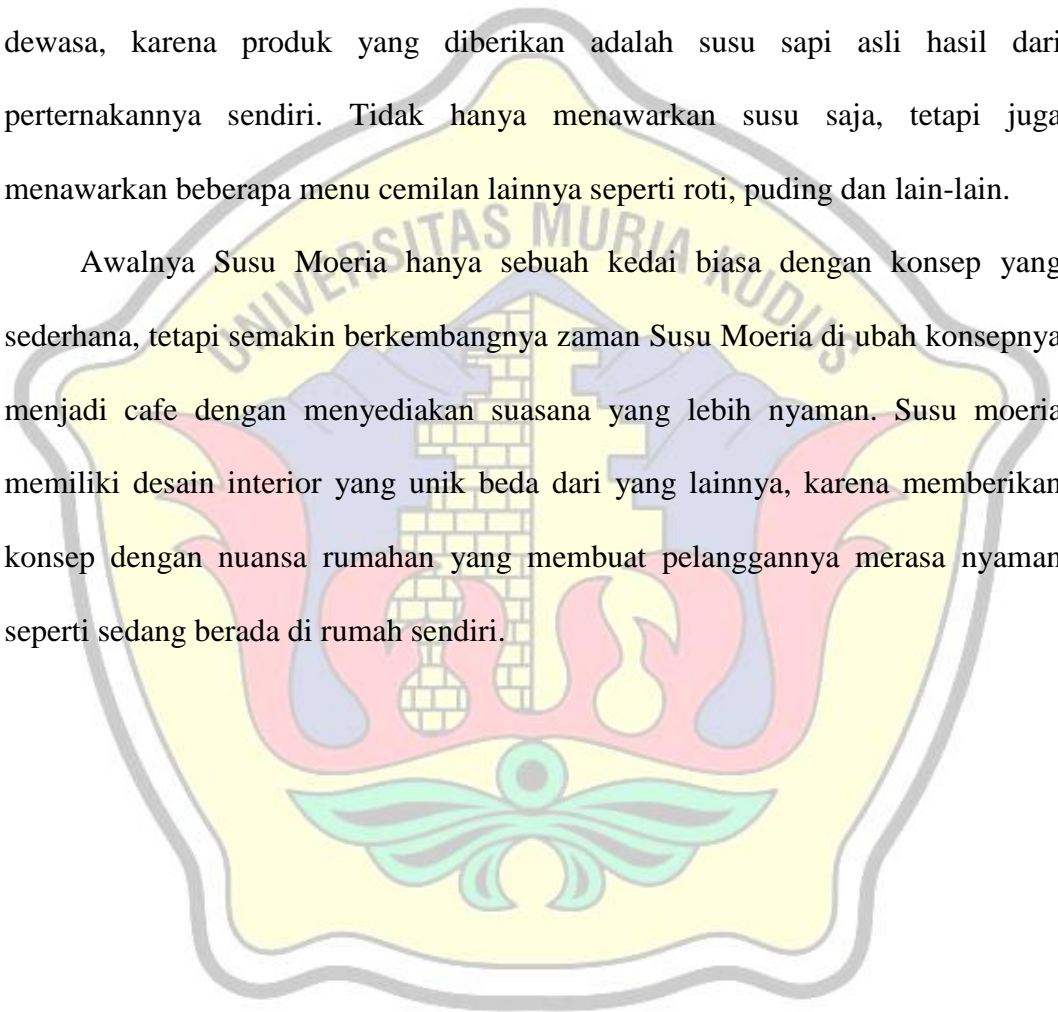
Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan layanan yang sesuai keinginan pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan bahkan setia kepada perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2011 : 59) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan unsur penting dalam hal loyalitas pelanggan, variabel-variabel yang termasuk didalamnya yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Pada dasarnya loyalitas pelanggan sangat terpengaruh pada pelayanan yang diberikan oleh produsen dengan memperhatikan per variabel, karena setiap variabel harus berjalan selaras untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dan menyajikan produk dengan kualitas terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dan kepuasan pelanggan ini yang membuat perusahaan bisa bertahan. Pelanggan yang puas akan rela kembali dan dapat berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009 : 139). Jika kinerja buruk maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja baik bahkan lebih maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk itu, produsen hendaknya memberikan kualitas yang terbaik untuk para pelanggan agar jumlah pelanggan dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis dan tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016 : 338) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berperan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk mempersonalisasikan layanan produk secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Salah satu cafe yang dapat kita temukan di kota Kudus dengan suasana yang terbaik adalah Susu Moeria Cafe. Susu Moeria merupakan salah satu cafe yang sangat populer di kota Kudus. Tepatnya terletak di Jl. Pemuda No.64, Margesari, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Cafe ini mempunyai banyak sekali penggemar baik dari kalangan anak-anak, remaja, dan bahkan sampai dewasa, karena produk yang diberikan adalah susu sapi asli hasil dari perternakannya sendiri. Tidak hanya menawarkan susu saja, tetapi juga menawarkan beberapa menu cemilan lainnya seperti roti, puding dan lain-lain.

Awalnya Susu Moeria hanya sebuah kedai biasa dengan konsep yang sederhana, tetapi semakin berkembangnya zaman Susu Moeria di ubah konsepnya menjadi cafe dengan menyediakan suasana yang lebih nyaman. Susu moeria memiliki desain interior yang unik beda dari yang lainnya, karena memberikan konsep dengan nuansa rumahan yang membuat pelanggannya merasa nyaman seperti sedang berada di rumah sendiri.



Berikut adalah data jumlah pelanggan Susu Moeria dari Januari sampai Desember 2019.

**Tabel 1.1**

**Data jumlah pelanggan Susu Moeria periode Januari – Desember 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Januari	17.528
Februari	16.249
Maret	17.244
April	16.965
Mei	16.703
Juni	16.564
Juli	17.348
Agustus	17.412
September	17.169
Oktober	17.006
November	16.832
Desember	17.482

Sumber: Wawancara dengan pengelola Susu Moeria 2019.

Berdasarkan dari tabel data jumlah pelanggan diatas memperlihatkan dengan jelas data jumlah pelanggan Susu Moeria tiap bulannya pada periode 2019. Dapat diperhatikan bahwa jumlah pelanggan Susu Moeria yang fluktuatif cenderung menurun. Pada bulan April sampai Juni menunjukkan jumlah pelanggan Susu Moeria cenderung menurun. Bulan Juli-Agustus menunjukkan jumlah pelanggan meningkat. Namun bulan September sampai November cenderung menurun. Penurunan lebih banyak dari pada peningkatan yang terjadi pada jumlah

pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena ada berbagai faktor seperti pelanggan merasakan suasana kurang nyaman, pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Susu Moeria masih kurang, dan terdapat produk Susu Moeria yang kurang enak (basi) membuat pelanggan merasa kurang puas.

Melihat kondisi yang seperti ini, maka pihak pengelola Susu Moeria harus melakukan evaluasi dan inovasi baru untuk diberikan kepada pelanggan. Hal ini agar dapat memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan rasa puas dan percaya untuk menjadi pelanggan setia terhadap Susu Moeria. Untuk mempertahankan pelanggan setianya dan mendapatkan pelanggan baru, Susu Moeria harus mau menerima kritik dan saran. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Berikut adalah data keluhan pelanggan Susu Moeria yang dihimpun dari kritik dan saran yang di sediakan oleh pengelola Susu Moeria.

**Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan Susu Moeria tahun 2019**

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan ruangan kurang sejuk, (banyak asap rokok).
2.	Kurang ramahnya pelayanan kasir terhadap pelanggan.
3.	Pelanggan mengeluhkan antrian yang panjang.
4.	Terdapat produk yang kurang sesuai harapan.
5.	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan toilet yang kurang bersih dan wangi.

Sumber: Wawancara dengan pengelola Susu Moeria 2019.

Berdasarkan dari data keluhan pelanggan yang ditampilkan dari tabel di atas pihak pengelola Susu Moeria harus melakukan perubahan dan evaluasi terhadap

beberapa keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan. Pengelola bisa survei langsung kepada beberapa pelangganya. Hasil survei tersebut bisa dijadikan sebagai data yang *valid* untuk mengetahui keadaan pelanggan, serta perusahaan juga dapat memprioritaskan apa aja yang perlu dibenahi sehingga dapat menciptakan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Adanya beberapa keluhan dari pelanggan merupakan bukti ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Susu Moeria. Hal ini bisa menjadi faktor tidak loyalnya pelanggan terhadap Susu Moeria.

Ada perbedaan penelitian (*research gap*) pada penelitian yang dilakukan oleh Florencia Irena Sari Listiono (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian oleh Lily Harlina Putri (2014) bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Suyatin, dkk (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian oleh Nuraisyah (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Inka Jenita Sembiring (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian oleh Anthony Hartanto (2019) bahwa kualitas produk tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Shary Shartykarini (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap



loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian oleh Harrys H.M.Dien (2016) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian oleh Kiki Amelia (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian oleh Yulia Larasati (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Maria Kristiana (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan Shandy (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Sri Puji Lestari (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian oleh Putu Sundari (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: **“Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, meliputi berbagai objek Susu Moeria Kudus yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Variabel eksogen : *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

Variabel endogen : Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

2. Penelitian ini menggunakan responden pelanggan Susu Moeria Cafe yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Susu Moeria adalah kurang puasnya pelanggan yang diperlihatkan dengan terdapat keluhan pelanggan yang disampaikan kepada pengelola Susu Moeria Cafe . Kurang puasnya pelanggan diduga akan berimbas pada penurunan pelanggan dan penjualannya. Dengan adanya keluhan pelanggan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali nilai kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Susu Moeria. Dari masalah yang dihadapi oleh pihak Susu Moeria, maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe.
4. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe.

6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Susu Moeria Cafe.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penulis penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu tambahan dan informasi tambahan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.