

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini terdapat banyak kemajuan serta perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup, dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen. Perusahaan bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Khususnya pada bisnis kuliner, menurut Anneahira (2013) setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan. Diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya café, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu

pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para pelanggan. Meningkatnya pendirian bisnis *food service* seperti café di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Pada saat ini café sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan cafe sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan gaya hidup masyarakat sekarang yang senang bersantai di luar rumah, hanya sekedar untuk menikmati suasana luar rumah bersama teman-teman ataupun keluarga.

Kualitas pelayanan atau *service quality* diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen diperoleh dari perbandingan jenis pelayanan yang nyata di terima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik maka dapat mempertahankan usaha dan mampu bersaing dengan pebisnis lainnya.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia,

membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga. Menurut Kotler (2009) menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini dibandingkan pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.”

Perusahaan (café) harus menganut nilai-nilai atau aturan yang ada pada kelima dimensi Servqual. Menurut Tjiptono (2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Wijsoen Coffee Container antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan fisik café dan penampilan karyawan café, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan café untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan café untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *emphaty*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen.

Subyek dari penelitian ini adalah Wijsoen Coffee Container. Wijsoen Coffee berdiri pada 1 April 2014 dengan Nugroho Sarasmito sebagai *Owner* dan *Head Barista* pada café tersebut. Di tahun kedua *Owner* Wijsoen Nugroho Sarasmito memiliki ide untuk mengembangkan Cafenya dan merealisasikannya dengan membuka gerai yang kedua dengan konsep yang berbeda dari sebelumnya yakni dengan konsep *Container* pada tanggal 6 desember 2015. Wijsoen Coffee Container diambil dari nama kedua Orang Tua dari *Owner* itu sendiri yaitu Bapak Wijono dan Ibu Soenarti.

Berdasarkan hasil wawancara pada bulan desember tahun 2017 dengan *Owner* Kafe Bapak Nugroho Sarasmito, Wijsoen Coffee Container mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun kedua sampai saat ini. Kemudian saya melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mendapatkan hasil bahwa Wijsoen Coffee Container memiliki kekurangan pada kualitas pelayanan dan suasana toko. Hal itu diperkuat dengan adanya beberapa keluhan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dari dimensi kehandalan yaitu makanan yang disajikan tidak memiliki kualitas rasa yang selalu enak, ini disebabkan oleh kurangnya *skill* kehandalan karyawan (*chef*) dan berakibat pada makanan yang disajikan. Dimensi daya tanggap terdapat keluhan yakni kurang tanggapnya seorang karyawan dalam melayani pelanggan seperti pada saat karyawan memberikan daftar menu karyawan langsung pergi dan pelanggan harus mengantarkan daftar menu tersebut ke kasir. Dimensi jaminan terdapat keluhan dari pelanggan dalam pemberian informasi yang kurang jelas kepada pelanggan seperti pada saat memesan makanan atau

minuman sering terjadi bahwa makanan atau minuman tersebut tidak tersedia dan karyawan tidak memberitahukannya dahulu kepada konsumen.

Keluhan lainnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* dari dimensi *exterior display* adalah kurang adanya suasana yang alami, disana tidak terdapat pemandangan alam yang dikarenakan lokasi café terletak berdampingan dengan rumah penduduk sehingga konsep *exterior* di café ini masih belum di terapkan. Dari dimensi *interior* juga terdapat keluhan seperti ruangan *container* yang tidak bisa dipakai saat siang hari dan fasilitas pendingin ruangan yang kurang dingin juga menjadi keluhan pelanggan. Hal tersebutlah yang diduga menjadi permasalahan perusahaan/café yang menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen sehingga terjadi penurunan jumlah pelanggan café.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILTY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY*) DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WIJSOEN COFFEE CONTAINER JALAN ULER KAMBANG PONOROGO”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Wujud Fisik (*Tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wijsoen Coffee Container?
2. Apakah Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Keandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wijsoen Coffee Container?
3. Apakah Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wijsoen Coffee Container?
4. Apakah Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wijsoen Coffee Container?
5. Apakah Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi Kepedulian (*Empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wijsoen Coffee Container?
6. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wijsoen Coffee Container?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh Wujud Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen Wijsoen Coffee Container

2. Mengetahui pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen Wijsoen Coffee Container
3. Mengetahui pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen Wijsoen Coffee Container
4. Mengetahui pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen Wijsoen Coffee Container
5. Mengetahui pengaruh Kepedulian (*Empaty*) terhadap Kepuasan Konsumen Wijsoen Coffee Container
6. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Wijsoen Coffee Container

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dengan praktik di dunia nyata yang diperoleh penulis selama penelitian ini berlangsung.

#### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan, apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang diberikan sudah maksimal sehingga kepuasan konsumennya terjamin.

#### **4. Bagi masyarakat umum**

Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu masyarakat dalam memilih café yang nyaman dan kekinian terutama café - café yang ada diwilayah Ponorogo.





