

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang

diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian Anggraeni., dkk (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas. Penelitian Runtuwu., dkk (2014), juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa merupakan kunci kesuksesan suatu usaha di dalam menjalankan suatu usaha. Hasil penelitian Kristiana dan Edwar (2017) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan selain kualitas pelayanan adalah *interior display*. Fungsi utama *display* adalah memperlihatkan barang-barang yang dijual kepada konsumen dan dapat mengingatkan tentang apa yang akan mereka putuskan untuk dibeli. Selain itu *display* harus menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang barang-barang tersebut dan akhirnya dengan penataan *display* yang menarik perhatian dan mudah dimengeti dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli (Foster, 2010: 72).

Penelitian Sari dan Wardhana (2015), menemukan bahwa *interior display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan. Hasil penelitian serta Tendean dan Widodo (2013), menemukan bahwa *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan *store atmosphere* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, kepada konsumen, maka kemungkinan besar hubungan tersebut akan berlanjut, mereka akan mereferensikan kepada orang-orang terdekat bahwa perusahaan tersebut baik dalam kualitas pelayanannya dan memiliki tempat yang nyaman sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga hubungan antara perusahaan dengan konsumen ini akan bertahan lama..

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan

dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share* (Kotler dan Armstrong, 2012:320).

Penelitian Anggraeni., dkk (2017), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu penyedia jasa dimulai dari diperolehnya informasi mengenai penyedia jasa yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, leaflet dan pamflet. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang pernah mengunjungi penyedia jasa yang dimaksud. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan pengunjung akan tertarik dan melakukan keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Penelitian Firmansyah dan Mochklas (2018), juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tabel 1.1: Nama - Nama Coffe Shop di Kampus Jember

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi
1.	Warkop 69	Jalan Mastrip 45
2.	Cak Kebo	Jalan Tidar 23
3.	Grand Cafe	Jalan Jawa 13
4.	Sister	Jalan Kalimantan 19
5.	Cak Wang	Jalan Mastrip 14
6.	Akasia	Jalan Riau 5
7.	Gundam Cafe	Jalan Begawan Solo 11

Sumber: Data Primer 2018

Warkop 69 adalah salah satu dari beberapa *coffee shop* terkenal dan ramai dikunjungi oleh mahasiswa Jember. *Coffee shop* yang bertempat di Jalan Mastrip 45 ini sering dikunjungi oleh kalangan sosialita karena keunikan dari keanekaragaman menunya. *Coffee shop* Cak Kebo merupakan penantang baru didunia bisnis coffee shop namun keberadaannya langsung menyita perhatian kaum sosialita. Grand Cafe adalah *coffee* yang sangat unik karena memberikan suasana yang sangat berbeda dari pesaing-pesasaainnya. Dengan penampilan yang berbeda ini ternyata dapat menyita perhatian penggila *coffee*. Sister adalah *coffee shop* dengan kemasan yang sangat family sehingga pengunjung merasa nyaman berada di *coffee shop* ini.

Cafe Hihi merupakan salah satu *coffee shop* atau warung kopi yang ada di Kota Jember, tepatnya di Jalan Sumatera no 8. Pada awal pendiriannya Cafe Hihi merupakan buah peralihan bisnis dari cafe lain. Perubahan ini dikarenakan persaingan di dunia bisnis tempat nongkrong terjadi persaingan yang semakin ketat. Akhirnya

sang pemilik, saudara Iyas memiliki ide untuk melanjutkan bisnis *coffe shop* yang sempat bangkrut, dengan sentuhan dan perubahan diharapkan pelanggan akan puas terhadap Cafe Hihi. Karena melihat peluang yang sangat besar dan sudah menjadi gaya hidup para Mahasiswa mengisi untuk waktu luang atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman dan sahabatnya.

Tabel 1.2: Pengunjung Cafe Hihi Jember

No	Bulan	Tahun			
		2016 (orang)	Persentase (%)	2017 (orang)	Persentase (%)
<b>1</b>	<b>Januari</b>	-	-	<b>1021</b>	
<b>2</b>	Februari	-	-	1165	14,103%
<b>3</b>	Maret	-	-	1203	3,261%
<b>4</b>	April	-	-	1178	-2,078%
<b>5</b>	Mei	759	-	1278	8,489%
<b>6</b>	Juni	889	17,127%	1472	15,18%
<b>7</b>	Juli	891	0,022%	1268	-13,859%
<b>8</b>	Agustus	921	3,367%	1154	-8,991%
<b>9</b>	September	1026	11,401%	1027	-11,005%
<b>10</b>	Oktober	1104	7,602%	1269	23,563%
<b>11</b>	November	1119	1,358%	1168	-07,959%
<b>12</b>	Desember	1083	-3,217%	1286	10,102%
	Rata-rata	974	5,409%	1207,417	2,801%

Sumber: Cafe Hihi Jember 2018

Berdasarkan laporan data penjualan Cafe Hihi Jember tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa cenderung terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Rata-rata untuk tahun 2016 mulai bulan Juni sampai bulan Desember memiliki rata-rata kenaikan sebesar 5,409% perbulan, sedangkan untuk tahun 2017 rata-rata kenaikan sebesar 2,801%. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Cafe Rame-rame Jember yang berjumlah 50 pelanggan.

Tabel 1.3: Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Cafe Hihi Jember tentang Kepuasan Pelanggan Periode Agustus – September 2018

No	Item	Jumlah Pelanggan		Keluhan Pelanggan
		Puas	Tidak puas	
1	Kualitas Pelayanan	36 (72%)	14 (28%)	Penyajian terlalu lama, toilet kurang bersih, tempat duduk cadangan tidak ada
2	<i>Interior Display</i>	11 (22%)	39 (48%)	Terdapat cat pada dinding yang luntur, kurang warna cerah pada dinding, tidak ada pembaruan pada barang pajangan sebagai hiasan
3	Promosi	41 (82%)	9 (18%)	Promosi tidak pernah tau, tidak adanya promo produk baru yang disajikan

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Pelanggan yang tidak puas dengan keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Cafe Hihi Jember berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Cafe Hihi Jember.

### 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember?
2. Apakah *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
  - a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember;
  - b. Untuk menganalisis pengaruh *interior display* terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember;
  - c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

### a. Bagi Cafe Hihi Jember

Sebagai bahan pertimbangan bagi Cafe Hihi Jember untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya.

### b. Bagi Pengembangan Ilmu

- 1) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.
- 2) Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas pelayanan, *interior display* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

