

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih pada perusahaan retail. Kesuksesan dalam persaingan dunia usaha akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Namun di sisi lain perusahaan harusnya mengubah pandangan dari yang mengarah pada produk atau jasa, ke pandangan yang mengarah pada pelanggan (*customer oriented*). Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan jasa, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada

perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak dan Lutfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang

akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Loyalitas dan kepuasan tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto, 2005).

Untuk dapat membangun kepuasan dan loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan *store atmosphere*. *Store atmosphere* (suasana toko atau suasana cafe) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2012). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu

perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra, 2010) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kepuasan untuk mengembangkan nilai *artistic* dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. (Sutisna dan Pawitra 2010). Menurut Levi dan Weitz (2012), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

Penelitian ini dilakukan di Roaster and Bear. Alasan menggunakan Roaster and Bear karena Roaster and Bear sendiri saat ini menjadi tempat makan, minum kopi, atau berkumpul yang cukup populer di Yogyakarta, kehadirannya di blog blog makanan dan majalah *online* seperti *ceritamakan.com*, *javavoodie.com*, *mymagz* hingga *kompasiana.com*. *Coffee lounge & kitchen* ini pun mendapat ulasan dan rating yang bagus yaitu 4 dari 5 di *website* travel *tripadvisor*, di *website* yang sama Roaster and Bear juga menduduki peringkat nomor 18 dari 1.134 pada kategori “*Restaurants in Yogyakarta*” dan peringkat 30 dari 743 pada kategori “*Places to Eat in Yogyakarta*”.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan judul skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas

Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Cafe Roaster and Bear Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Harianto dan Subagio yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam praktek manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada Cafe Roaster and Bear khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.