

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini sedang berkembang pesat ditengah maraknya pembangunan infrastruktur. Karena infrastruktur menjadi salah satu pilar penyongkomg pertumbuhan ekonomi nasional. Pesatnya pertumbuhan ekonomi mengakibatkan pola hidup manusia berubah dan meningkat, sehingga terjadi kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa didalamnya terutama pada kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman.

Peningkatan tersebut menjadi sinyal positif bagi pemerintah Indonesia. Karena dalam pelaksanaan kegiatan produksi dan distribusi tersebut membutuhkan suatu ide kreatif dalam mengusung konsep didalamnya dan harus memiliki daya cipta serta kemampuan untuk menciptakan keunikan sebagai ciri khas bisnis. Hal ini mengakibatkan trend bisnis atau peluang bisnis.

Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan konsumen yang digunakan untuk menarik konsumen supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan, memahami kebutuhan konsumen, dan terus mempertahankan *brand image* yang baik.

Trend bisnis saat ini adalah bisnis *coffee shop* atau kedai. Dimana kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Minuman kopi yang terkenal dengan warna hitam

dan rasa pahit ini digemari oleh anak muda hingga orang tua. Hal tersebut dapat mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Sehingga sudah menjadi kebiasaan dan rutinitas yang dapat menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi menjadi gaya hidup sebagian orang Indonesia. Tentunya tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang gemar berkumpul.

Tabel 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021

Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2017 - 2021	
Tahun	Jumlah (dalam ribuan kantong 60Kg)
2017/2018	4.750
2018/2019	4.800
2019/2020	4.806
2020/2021	5.000

Sumber: DataIndonesia.id, (diakses pada 24 Januari 2023)

Berdasarkan situs DataIndonesia.id, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Menurut sumber yang menuliskan data dari *International Coffee Organization (ICO)*, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 Juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah tersebut meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya. Konsumsi kopi meningkat secara konsisten dan akan terus meningkat pada tahun berikutnya karena minat masyarakat Indonesia terhadap kopi sangat tinggi.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia karena gaya hidup generasi milenial dan generasi Z. Dimana banyak *coffee shop* atau kedai kopi yang mudah ditemui dan akan mengakibatkan persaingan untuk memperebutkan

konsumen. Maka para pebisnis dituntut untuk memiliki konsep toko yang menunjukkan keunikan bertujuan untuk menarik konsumen dan menawarkan produk kopi yang khas dari tempat tersebut dengan harga yang bervariasi, pelayanan, dan fasilitas terbaik yang disediakan.

Dari banyaknya pilihan *coffee shop* ataupun kedai kopi di Kota Surabaya dan sekitarnya, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat sehingga setiap konsumen memiliki harapan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli. Kedai kopi yang sekaligus menjadi tempat nongkrong banyak dijumpai di Kota Surabaya, dengan menawarkan konsep yang unik dan menarik. Salah satunya pada Kedai Semoga Sukses yang berada di Jalan Ketintang Selatan No. 63, Kota Surabaya.

Kedai Semoga Sukses merupakan kedai yang menawarkan konsep rumah era 1990-an (retro) dengan isi dan tata letak yang serasa kembali ke masa lalu, ditambah pernak-pernik yang sangat kental kaitannya dengan kebudayaan warga tionghoa (*old chinese*). Adanya pernak-pernik seperti kucing emas yang melambai, gambar naga, serta lampion yang identik dengan gaya pecinan, banyak juga perabotan bergaya kuno seperti radio, termos, teko, piring keramik, telepon rumah, petromaks, dan masih banyak lainnya.

Konsep kedai dengan rumah jadul tersebut mungkin jarang ditemui di Kota Surabaya, tempat nongkrong dengan konsep yang berbeda ditambah dengan pernak-pernik pecinan yang menjadi daya tarik tersendiri. Konsep ini mungkin disukai oleh anak muda jaman sekarang. Konsep yang ditawarkan kedai kopi

ini tentunya bertujuan untuk menarik konsumen agar mengunjungi kedai tersebut tanpa berpikir panjang.

Dalam observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak Kedai Semoga Sukses, menyatakan bahwa Kedai Semoga Sukses terdapat penurunan pendapatan pada tahun 2022. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kedai Semoga Sukses Tahun 2022

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Januari	Rp 96.735.000
2.	Februari	Rp 94.367.000
3.	Maret	Rp 93.890.000
4.	April	Rp 78.685.000
5.	Mei	Rp 84.883.000
6.	Juni	Rp 88.981.000
7.	Juli	Rp 95.765.000
8.	Agustus	Rp 98.189.000
9.	September	Rp 108.985.000
10.	Oktober	Rp 113.476.000
11.	November	Rp 116.876.000
12.	Desember	Rp 117.378.000

Berdasarkan tabel di atas, selama tahun 2022 Kedai Semoga Sukses mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Peningkatan penjualan pada tahun 2022 terdapat di bulan Desember dengan jumlah pendapatan Rp 117.378.000. Peningkatan penjualan tersebut dikarenakan aktivitas perekonomian telah pulih atau stabil dan telah dicabutnya pemberlakuan PPKM Covid-19. Namun tidak hanya itu, salah satu barista Kedai Semoga Sukses

menjelaskan saat penulis melakukan wawancara bahwa dengan adanya sosial media, kedai tersebut mudah dikenali oleh anak muda sehingga banyak yang berdatangan ke Kedai. Sedangkan penurunan penjualan terjadi pada bulan April dengan jumlah pendapatan Rp 78.685.000. Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena masih adanya PPKM COVID-19 dan datangnya bulan Ramadhan, sehingga kondisi kedai kopi menjadi sepi pembeli dan jam operasional kedai berubah.

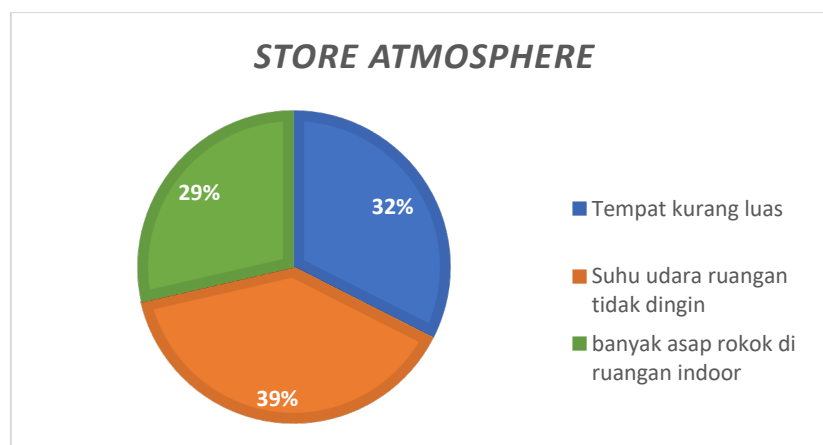
Kondisi pada saat pandemi sangatlah tidak diharapkan oleh pelaku bisnis ataupun masyarakat karena hamper menghambat seluruh aktivitas mereka. Para pelaku bisnis mempertahankan dengan melakukan berbagai strategi agar bisnisnya tetap hidup. Salah satu strategi yang dilakukan ialah dengan merencanakan *store atmosphere*.

Store Atmosphere menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada suatu bisnis karena sangat penting terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* menjadi suatu proses pemasaran yang dilakukan pada bidang retail ataupun *food and beverage*, karena dapat memberikan rasa nyaman saat berkunjung atau saat membeli produk. Kedai Semoga Sukses memiliki *store atmosphere* dengan konsep rumah kuno (retro) tahun 1990-an dengan tambahan pernak-pernik pecinan.

Kedai ini menyediakan ruangan *indoor* dan *outdoor* dengan dilengkapi meja serta kursi yang memenuhi disetiap ruangan serta tambahan pernak-pernik pecinan dan barang jadul yang menjadi elemen pendukung *store atmosphere* kedai yang menjadi daya tarik konsumen. Namun hal tersebut tidak cukup untuk

mendeskripsikan ruangan yang ada di Kedai Semoga Sukses. Setiap keunggulan tentunya memiliki kelemahan. Kelemahan yang ada di Kedai Semoga Sukses ialah tempat yang kurang luas, suhu ruangan yang kurang dingin, dan terdapat banyak asap rokok di ruangan *indoor*. Kelemahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk memastikan apa yang menjadi masalah hingga mengakibatkan penurunan penjualan dan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kedai Semoga Sukses, penulis melakukan pra-survei kepada responden yang merupakan konsumen Kedai Semoga Sukses. Pra-survei dilakukan secara acak kepada konsumen.



Gambar 1. 1 Diagram Pra-survei *Store Atmosphere*

Berdasarkan gambar diagram diatas tentang *Store Atmosphere* pada Kedai Semoga Sukses, menunjukkan bahwa terdapat tanggapan negatif yang diterima Kedai Semoga Sukses. Sebanyak 30 konsumen memberikan tanggapan tersebut yang mendefinisikan bahwa kedai kurang luas dan pada ruangan *indoor* kedai ini, banyak dikeluhkan oleh konsumen karena suhu ruangan dan banyaknya

asap rokok di ruangan *indoor*. Hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen.

Berdasarkan kondisi diatas sangat disayangkan konsumen dan tentunya mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pihak kedai menambahi fasilitas (seperti ruangan ber-AC serta memperluas ruangan) dan menata ulang tata letak kedai, mungkin akan terlihat lebih menarik dan nyaman dengan ruangan yang lebih luas serta terpisah dengan perokok. Hal tersebut akan muncul kepuasan dari konsumen. Kedai ini di desain sedemikian rupa untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam menikmati suasana kedai.

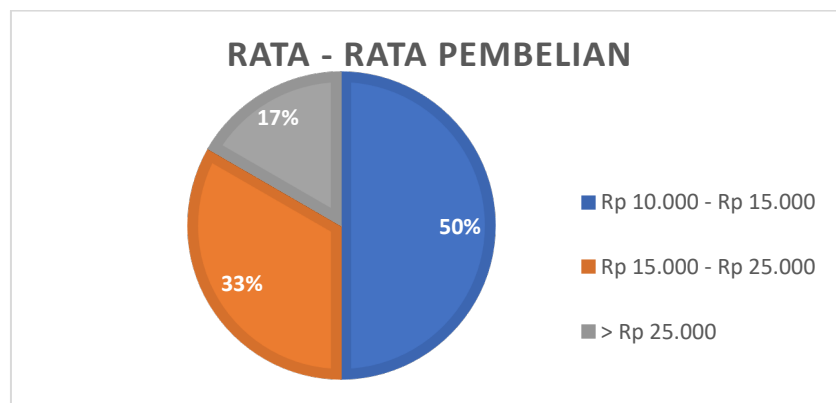
Store atmosphere yang terencana sesuai dengan target marketnya dapat menarik minat konsumen karena suasana toko yang khas untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian (Kotler dalam diana & Bahgie, 2020). Suasana tersebut dijadikan sebagai alat untuk membedakan dengan kompetitor lainnya dan dapat menarik target pasar yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana lingkungan toko yang menarik. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat menarik konsumen, strategi yang dilakukan salah satunya ialah membenahi *store atmosphere*.

Menurut Levy dan weitz (2012), *store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang dapat menstimulasi panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap suatu toko. Sehingga setiap toko memiliki konsep serta keunikan untuk menciptakan *store*

atmosphere agar konsumen tertarik untuk datang dan menikmati produk serta pelayanan yang diberikan.

Selain *store atmosphere*, salah satu kunci sukses suatu bisnis adalah aspek pada pelayanan dan harga suatu produk yang ditawarkan untuk konsumen agar mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harapan. Harga juga sangat penting dalam bisnis karena persaingan produk juga dilihat dari harga. Menurut Cockril dan Goode dalam rifa'i et al (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga ialah salah satu faktor psikologi dari segi pengaruh penting dalam reaksi konsumen terhadap harga dari suatu produk.

Hal tersebut menjadi alasan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk dan menunjukkan sebuah persepsi dari konsumen. Menunjukkan bahwa harga yang dibayar sesuai atau tidak sesuai dengan yang didapatkan mulai dari rasa produk, *store atmosphere* kedai, dan pelayanan yang didapatkan pada kedai tersebut.

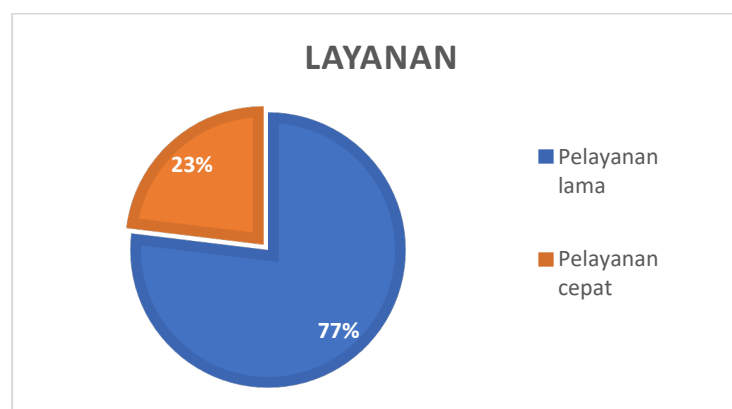


Gambar 1. 2 Diagram Pra-survey Rata – Rata Pembelian Konsumen

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa rata-rata pembelian yang dilakukan konsumen sebesar Rp 10.000 – Rp 15.000. Terdapat 50% konsumen

dengan pembelian Rp 10.000 – Rp 15.000 merupakan biaya terendah yang dikeluarkan oleh konsumen setiap melakukan transaksi. Harga produk yang ditawarkan juga terbilang sangat murah. Namun pada rata-rata pembelian lebih dari Rp 25.000 mungkin sebagian konsumen tidak banyak berfikir panjang dalam melakukan transaksi dan menikmati segala sesuatu yang terdapat di Kedai ini. Sehingga menunjukkan sebuah persepsi dari konsumen mengenai harga terhadap kepuasan yang dirasakan. Memuaskan keinginan konsumen adalah hal yang paling kritis, mengingat konsumen puas dan diharapkan akan melakukan pembelian atau kunjungan secara berulang.

Kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam suatu bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, dan menciptakan keunggulan khusus. Setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian sebagai strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.



Gambar 1. 3 Diagram Pra-survey Kualitas Layanan

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 86% konsumen mengungkapkan bahwa kualitas layanan pada Kedai Semoga Sukses memiliki kualitas yang kurang karena lamanya pelayanan dalam pembuatan makanan ataupun minuman. Konsumen tersebut merasa kecewa atas pelayanan yang lama sehingga konsumen merasa kurang puas. Namun terdapat 14% konsumen menyatakan bahwa layanan pada kedai tersebut dengan layanan yang cepat, konsumen tersebut merasa puas atas pelayanannya. Jika layanan dari suatu perusahaan memberikan yang terbaik untuk konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika layanan yang diberikan buruk, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Suatu harapan kadang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya karena sebagian konsumen menunjukkan tanggapan negatif dan tanggapan positif. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kini kedai semoga sukses sedang membangun *brand* dan konsep kedai dengan memiliki *store atmosphere* yang unik dan khas, bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan konsumen.

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan produk terbaiknya, dapat mewujudkan keinginan ataupun kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Pentingnya kepuasan

konsumen dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan yang berkelanjutan saat melakukan transaksi di suatu tempat. Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam aspek yang dapat di evaluasi. Tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan.

Kepuasan tidak hanya diraih dengan kualitas pelayanannya saja, namun ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan yang diharapkan konsumen. Kedai Semoga Sukses tak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan berbagai macam jenis minuman dan makanan. Makanan Mie Rantau di Kedai Semoga Sukses merupakan menu *special* yang ditawarkan karena cita rasa yang berbeda dengan pesaingnya. *Store atmosphere* yang ditawarkan mulai dari desain interior yang jadul dan menarik dengan konsep rumah era tahun 1990-an (retro) dan nuansa pecinan. Hal tersebut sangat digandrungi dan disukai oleh kaum milenial ditengah maraknya Kedai kopi atau *coffee shop* dengan konsep modern. Kedai dengan menampilkan *store atmosphere* yang kuat serta persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Angliawati dan Mutaqin (2023) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Kepuasan konsumen dalam pembelian produk merupakan salah satu faktor

penting bagi perusahaan dan mungkin konsumen ingin membeli produk secara berulang. Demikian juga harapan Kedai Semoga Sukses sebagai salah satu kedai kopi yang ada di Surabaya yang menawarkan berbagai macam produk, pelayanan dan *store atmosphere* yang unik disertai dengan penawaran harga produk yang bervariasi dan kompetitif kepada konsumennya untuk memberikan kepuasan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Semoga Sukses”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Semoga Sukses?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Semoga Sukses?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Semoga Sukses?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Semoga Sukses.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Semoga Sukses.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Semoga Sukses.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk memperoleh informasi, menambah wawasan dan pengetahuan, mendukung teori-teori yang telah ada yang berkaitan dengan penelitian. Serta memberikan gambaran mengenai *Store Atmosphere*, Persepsi harga, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan Konsumen pada perusahaan sektor *food and beverage*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan, mengembangkan dan meningkatkan kebijakan dan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.