

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman saat ini merupakan salah satu fenomena yang menarik dan dikagumi, apalagi dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bisnis dan semakin memperketat persaingan bisnis satu sama lain. Industri kuliner bukan menjadi salah satu hobi baru yang dikagumi oleh masyarakat, mulai dari rumah makan, restoran, makanan cepat saji, sampai dengan cafe. Dari sekian banyak macam tempat makan yang disajikan, kafe menjadi salah satu tempat yang paling diminati oleh kalangan anak muda di era modern seperti saat ini. Tidak hanya berada di kota-kota besar, cafe juga menjamur dan diminati di kota kecil salah satunya di Kabupaten Tulungagung.

Kabupaten Tulungagung yang terkenal akan banyaknya warung kopi dan pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah. Perilaku konsumsi dari konsumen khususnya dibidang kuliner sudah mulai berubah, yang awalnya konsumen datang ke restoran/cafe hanya ingin menyantap hidangan yang disajikan tetapi saat ini konsumen mulai ingin lebih menikmati suasana tempat yang disediakan. Saat ini konsumen mulai lebih memilih/tertarik dengan tempat yang menawarkan desain yang modern ataupun klasik yang membuat konsumen nyaman.

Perkembangan bisnis café di Kabupaten Tulungagung semakin lama semakin meningkat begitu juga bisnis ini semakin menjangkau semua kalangan usia. Dengan semakin banyaknya pengusaha membuka bisnis café ini tentu dibutuhkan pola dan cara untuk bersaing dalam mempertahankan bisnisnya atau meningkatkan profit bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis ini dituntut memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dari konsumennya dan perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya

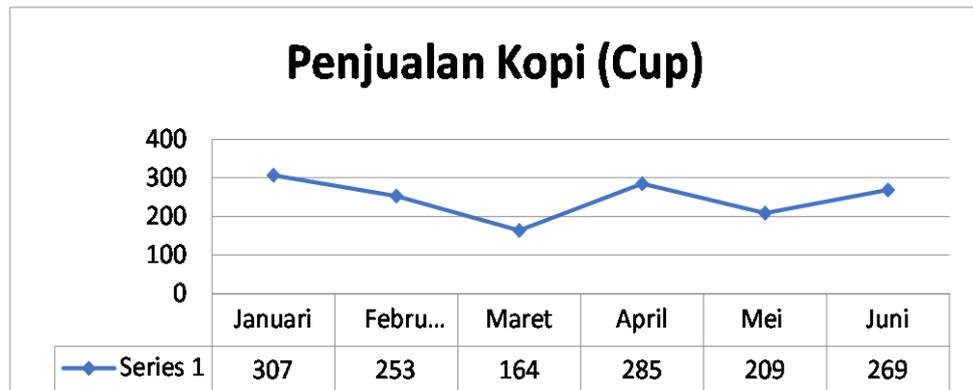
Hal tersebut dibuktikan oleh perkembangan jumlah bisnis restoran dan kafe di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2018 sampai 2020 yang terus mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Tahun 2018 sebanyak 50 restoran dan kafe sementara pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang begitu pesat dengan bertambah sejumlah 22 restoran dan kafe menjadi 72 restoran dan kafe di Tulungagung.²

Cafè Terasmu Tulungagung merupakan salah satu café yang ada di Tulungagung beralamat di Jl. KH Sulaiman Al Karim, Dusun Talun, Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Terasmu Cafè ini memiliki rasa-rasa yang unik dengan paduan kopi lokal memiliki resep yang rahasia yakni memakai sirup fermentasi, pembuatannya sangat sulit dan tidak bisa semua orang yang bisa buat, sehingga sangatlah menarik untuk para pengunjung yang berkunjung ketempat ini karena berbeda dengan tempat lainnya.

² BPS Kabupaten Tulungagung, “Jumlah Rumah Makan atau Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Tulungagung”, diakses dari <https://tulungagungkab.bps.go.id/indicator/16/81/1/jumlah-rumah-makan-atau-restoran-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tulungagung.html>, Pada tanggal 2 Mei 2022 pukul 21.18

Berikut merupakan jumlah penjualan kopi pada Cafè Terasmu Tulungagung pada bulan Januari sampai Juni 2022.

Gambar 1.1 Penjualan Kopi Cafè Terasmu Tulungagung pada bulan Januari-Juni 2022



Sumber : Data dioleh peneliti

Berdasarkan gambar dapat dilihat penjuan kopi per cup dari Cafè Terasmu Tulungagung pada bulan Januari sampai Juni 2022. penjualan tertinggi pada bulan Januari 2022 sementara terendah pada bulan Maret 2022. Terjadi penurunan penjualan dari beberapa bulan hal ini bisa diakibatkan beberapa faktor didalamnya. Dalam suatu bisnis diperlukan suatu langkah yang tepat untuk mengatasi setiap masalah yang ada. Pengambilan keputusan harus melakukan analisa agar diperoleh hasil yang sesuai dan akurat.

Meningkatnya bisnis café ini yang beredar di Tulungagung ini tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara pengusaha bisnis café dalam melakukan segala cara atau strategi untuk berupaya menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan profit/laba. Banyaknya usaha café ini yang bermunculan di

Kabupaten Tulungagung menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha café dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang timbul dari dalam diri setiap konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.³ Kepuasan konsumen dapat ditinjau oleh beberapa faktor, dimana dalam penelitian ini peneliti mengambil empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor pertama adalah lokasi, dimana lokasi merupakan faktor yang penting ketika mendirikan sebuah usaha. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.⁴ Lokasi ini bertujuan untuk mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Kemudahan akses lokasi juga sangat diperhitungkan, dimana semakin dekat lokasi dan strategis maka akan semakin mudah untuk menarik konsumen dan secara otomatis hal tersebut juga akan berpengaruh pada profit yang dihasilkan.

Faktor kedua yaitu kualitas produk, dimana kualitas produk ini tidak kalah penting karena produk merupakan hal yang harus ditonjolkan. Kualitas

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Cetakan I*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), Hal.259

⁴ Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), Hal.24

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵ Kualitas dari suatu produk yang ditawarkan harus menjadi perhatian utama bagi para konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan juga harus baik dan higienis sehingga para konsumen pun merasa puas dan menjadikan produk tersebut menjadi produk favorit.

Faktor yang ketiga yaitu *experiential marketing*, dimana *experiential marketing* ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan emosional kepada para konsumen. *Experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen.⁶ Tujuan dari *experiential marketing* ini adalah membangun hubungan, menghasilkan interaksi kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan relevansi, meningkatkan loyalitas, meningkatkan ingatan dan kenangan para konsumen, sehingga hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan lebih cepat dan lebih positif yang pada akhirnya mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.

Faktor terakhir yaitu *servicescape*, dimana *servicescape* ini merupakan lingkungan yang di ciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya.⁷ *Servicescape* ini bisa diartikan dengan interior yang ada dalam Lokasi seperti desain ruangan,

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), Hal.51

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal.266

⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2008), Hal.96

estetika, peralatan, dan perabotan yang mendukung guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan para pelanggan.

Persaingan usaha yang pesat menjadikan Cafè Terasmu harus mengatasi berbagai kendala yang ada agar tetap mampu bertahan ditengah kondisi pandemi saat ini. Pada penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan teori kepuasan konsumen dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, *Experiental Marketing*, dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Cafè Terasmu Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini diidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Cafè Terasmu Tulungagung memiliki lokasi yang kurang strategis sehingga membuat pengunjung memerlukan waktu tempuh untuk menuju lokasi ini.
2. Produk dari Cafè Terasmu Tulungagung merupakan produk yang berbeda dari produk yang lain namun penjualan kopi mengalami penurunan.
3. Pelayanan yang prima sangatlah diperlukan agar konsumen tetap nyaman dan loyal akan pelayanan di Cafè Terasmu Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung?
4. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung?
5. Apakah Lokasi, kualitas produk, *experiential marketing* dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh usaha terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, kualitas produk, *experiental marketing* dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Cafè Terasmu Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang kedepannya dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam. Serta dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dan ilmu wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya faktor Lokasi, kualitas produk, *experiental marketing*, dan *servicescape*, dan juga diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan teori ekonomi mikro khususnya tentang kepuasan konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses menggunakan produk dan fasilitas di Cafè Terasmu Tulungagung.

c. Bagi pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai bahan pertimbangan pada Cafe Terasmu Tulungagung dalam menentukan strategi penentuan keputusan untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar masukan dan digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya ataupun peneliti sejenisnantinya.

F. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Di dalam penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, *Experiential Marketing*, dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen”.Dimana penelitian ini digunakan untuk melihat variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Variabel Y ini sebagai variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan variabel X sebagai variabel bebas (independen) yaitu Lokasi, kualitas produk, *experiential marketing*, *servicescape*.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan dibatasi oleh beberapa hal, yaitu: penelitian ini dilakukan di Terasmu Cafè Tulungagung yang terletak di Jl. KH Sulaiman Al Karim, Dusun Talun, Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur dengan responden setiap konsumen yang datang dan membeli produk di Terasmu Cafè Tulungagung. Penelitian ini hanya meneliti tentang bagaimana pengaruh Lokasi, kualitas produk, *experiential marketing*, *servicescape* terhadap kepuasan konsumen yang berada di Cafè Terasmu Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Penyusunan skripsi ini perlu adanya penegasan pengertian istilah yang terkandung didalamnya yang ditulis peneliti dari judul yang diangkat agar tidak terjadi kerancuan, kesalahpahaman atau perbedaan pemahaman dalam membaca dan memahami skripsi ini, dengan memberikan penegasan istilah baik secara konsep maupun secara operasional, berikut definisi konsep dan definisi operasional dari masing- masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu

tempuh lokasi ke tujuan.⁸ Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.⁹

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.¹⁰ Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹¹

c. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen.¹² *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan.¹³

⁸ Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2002), Hal.24

⁹ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal.92

¹⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 Jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2008), Hal.27

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (alih bahasa : Benyamin Molan). Jilid 1. Edisi kesebelas*, (Jakarta : Index2005, Hal.49

¹² Shaz Smilansky, *Experiential Marketing*, (New York: Free Press, 2009), Hal.5

¹³ Dwi Jatmiko, Rohmat Andharini dan Sri Nastiti, *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata, studi taman rekreasi sengkaling malang*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2012), Hal.39

d. *Servicescape*

Servicescape merupakan lingkungan yang di ciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya.¹⁴ *Servicescape* Gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.¹⁵

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang timbul dari dalam diri setiap konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai penjelasan dari judul penelitian agar tidak muncul lagi berbagai penafsiran terhadap judul penelitian, yang dimaksud dari pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, *Experiential Marketing* dan *Servicescape* apakah ada atau tidaknya pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

¹⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2008), Hal.96

¹⁵ Wirtz Lovelock, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2011), Hal.14

¹⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Cetakan I*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), Hal.259

H. Sistematika Penulisan

Setelah penelitian selesai dilakukan dan memperoleh hasil yang valid, maka peneliti bermaksud untuk memberikan hasil uraian yang menggambarkan hasil penelitiannya dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini berisikan lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan definisi operasional .

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang teori - teori yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti. Dan pada bab ini berisi sistem informasi pengelolaan keuangan, sistem pengendalian internal, akuntabilitas, kinerja instansi. Lalu berisikan penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan kerangka hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menerangkan tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variable penelitian, dan sumber data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum penelitian lalu menguji data yang telah didapat dengan menggunakan SPSS setelah hasil pengolahan data

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisikan pembahasan yang mencakup variabel

BAB VI Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan serta saran- saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.