

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner saat ini berkembang pesat dan memberikan dampak yang sangat besar bagi bisnis *food and beverages* merupakan bisnis yang menjanjikan pada saat ini. Keberadaan kafe kini semakin banyak dicari oleh beberapa kalangan. Perekonomian nasional, mulai dari industri makanan dan minuman atau restoran dan kafe. Maraknya kafe di kota-kota besar ternyata tidak hanya menguntungkan bagi beberapa pihak yaitu, pemilik kafe, para pencari kerja, dan juga dapat melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Kafe bukan lagi sekedar tempat minum teh, kopi, dan jajanan, tetapi sekaligus sebagai tempat untuk melepas kebosanan dan mengisi waktu kosong. Para penikmat kafe yang sering mengunjungi kafe mereka akan menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis, dll. Hal ini semakin menarik minat pelaku komersial untuk menjajaki bisnis *coffee shop* (Royan, 2004).

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan bisnis kafe di Indonesia sangat pesat dan membeludak. Pada kota-kota besar khususnya, kafe merupakan tempat yang dicari oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat pendatang. Kemunculan kafe-kafe baru dengan konsep dan ide yang menarik membuat cara berinteraksi serta gaya hidup kalangan penikmat kafe sekarang berubah dibandingkan dengan dulu dimana *mindset* pada kala itu kafe dianggap sebagai hal yang mewah. Karena itu tindakan pemasar adalah berupaya menciptakan kekhasan dan keunggulan dari berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk-produknya. Faktor-faktor tersebut misalnya fasilitas pelayanan, harga maupun produk dengan ragam dan kualitas yang lebih unggul dibanding para pesaingnya. Situasi persaingan yang ketat antar kafe mendorong pemilik kafe harus dapat memahami selera pasar dan perilaku konsumennya sehingga pemilik kafe dapat merangkai strategi yang tepat untuk saat itu dan masa mendatang.

Keinginan seorang individu dalam melakukan pergi ke kafe semakin terdorong karena adanya kafe-kafe baru yang bermunculan sekarang ini. Kafe yang

identik dengan kemewahan, sekarang menjadi diminimalisir menjadi tempat untuk meminum kopi, nongkrong, atau tempat berkumpul secara santai bersama kawan. Di bidang layanan kopi, tujuan pelanggan tidak hanya membeli secangkir kopi, tetapi juga membeli pengalaman yang menyenangkan di toko tertentu seperti mendengarkan musik, bertemu dengan teman atau menikmati kafe *servicescape* (Nadiri dan Gunay, 2013). Hal itu menunjukkan bahwa kafe kini dapat mengikuti minat dan kebinginan pasarnya. Dengan begitu, pembeli akan merasa puas dan tidak keberatan dengan harga yang diberikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. *Servicescape* didefinisikan sebagai kombinasi dari beberapa dimensi yang memengaruhi persepsi holistik pelanggan terhadap layanan. Dimensi penting yang diperkenalkan oleh Bitner (1990) dan kemudian diadopsi oleh orang lain (Ward *et al.*, 1992; Wakefield dan Blodgett, 1996) meliputi estetika fasilitas (warna, musik, dan pencahayaan), aksesibilitas tata letak (tata ruang spasial, dan kemampuan perabotan untuk memfasilitasi kenikmatan pelanggan) dan kebersihan (secara luas, kebersihan semua aspek fasilitas layanan). Hal itu menunjukkan bahwa kafe kini dapat mengikuti minat dan keinginan pasarnya. Dengan begitu, pembeli akan merasa puas dan tidak keberatan dengan harga yang diberikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Pada penelitian ini, akan mengidentifikasi hubungan timbal balik antara dua dimensi *servicescape* yaitu, *substantive servicescape* dan *communicative servicescape*. *Substantive servicescape* dibedakan berdasarkan kondisi fisik dan atmosfer lingkungan layanan, termasuk suasana, tata letak dan fungsionalitas spasial, dekorasi dan papan tanda (Dedeoglu *et al.*, 2018; Park *et al.*, 2019). Berdasarkan konseptualisasi Bitner (1992), kondisi ambien mencakup fitur latar belakang lingkungan layanan seperti suhu, kualitas udara, kebisingan, musik, aroma, dan pencahayaan. Dekorasi mencakup warna lantai dan dinding serta kualitas material (Han dan Ryu, 2009), dan papan nama digunakan untuk tujuan penjelasan dan informasi (Park *et al.*, 2019). Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa *substantive servicescape* mempengaruhi variabel hasil seperti kinerja perusahaan, niat perilaku dan tanggapan emosional konsumen (Dong dan Siu, 2013; Suess dan Mody, 2018). Sedangkan *communicative servicescape* mencakup elemen sosial dan pertemuan layanan dengan karyawan sebagai saluran

komunikasi yang signifikan dengan tamu (Park *et al.*, 2019). Menurut Dong dan Siu (2013) mengkonseptualisasikan faktor manusia sebagai *communicative servicescape*, yang mengacu pada "bagaimana lingkungan layanan disajikan dan diinterpretasikan". *Communicative servicescape* masih terbatas (Durna *et al.*, 2015), dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami efek dari *substantive servicescape* (elemen fisik) dan *communicative servicescape* (elemen sosial) pada emosi pelanggan, nilai yang dirasakan dan niat perilaku seperti WOM (Park *et al.*, 2019). Konsumen yang merasa cocok dengan layanan *servicescape* yang diberikan mereka akan merasa puas dan senang sehingga merasakan emosi positif dalam dirinya.

Menurut Beatty dan Ferrell (1998) *positive affect* merupakan pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasakan antusias, aktif dan waspada. Seseorang di pengaruhi oleh suasana hati dan reaksi mereka terhadap lingkungan toko/merek. Menurut Rust dan Oliver (1994), pelanggan memutuskan apakah mereka puas terhadap suatu layanan berdasarkan emosi positif yang dirasakan ketika menerima suatu produk ataupun layanan jasa. Jadi, ketika pelanggan mengalami emosi positif, ini cenderung meningkatkan kepuasan (Clark dan Isen, 1982). Di samping itu, bagi pelanggan yang merasakan emosi positif dari suatu lingkungan toko/merek maka dapat memungkinkan pelanggan merasa nyaman dalam situasi saat itu. Rasa nyaman yang didukung oleh pencahayaan, musik, *layout design*, layanan karyawan akan membuat pelanggan merasakan emosi positif dalam dirinya sehingga dapat muncul rasa puas. *Positive affect*, juga dikenal sebagai emosi positif (Lyubomirsky *et al.*, 2005), sebelumnya telah terbukti dipengaruhi oleh elemen *substantive servicescape*. Misalnya, sebuah studi oleh Lin dan Mattila (2010), yang meneliti dampak lingkungan fisik restoran dan interaksi pelanggan-karyawan pada emosi dan kepuasan pelanggan, mengungkapkan bahwa *servicescape* mempengaruhi kesenangan dan kepuasan. *Substantive servicescape* dan *communicative servicescape* yang menguntungkan dapat mengurangi terjadinya emosi negatif.

Strategi pemasaran sering kali berfokus pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui upaya memberikan layanan berkualitas tinggi (Sinniah *et al.*, 2018). Namun demikian, penyedia layanan telah menyadari bahwa kualitas

layanan tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif yang kuat (Gupta, 2016; Lee *et al.*, 2010). Dilihat dari fenomena saat ini, banyak *coffee shop* yang menggunakan konsep desain interior dan eksterior sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk menarik calon konsumen, dengan tujuan mendapatkan *tag* di Instagram *coffee shop* tersebut. Artinya menjadikan kafe dengan desain interior dan eksterior yang menarik bagi para penikmat kafe merupakan cara terbaik dalam mengenalkan kafe tersebut melalui media sosial media sebagai objek fotografi, sehingga akan terlihat indah saat di-*posting* di media sosial. Ini akan menjadi bagian dari strategi promosi untuk pengenalan luas *coffee shop* mereka.

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia, dikonsumsi oleh jutaan orang setiap tahun (Carvalho dan Spence, 2019). Meningkatnya minat masyarakat pada hidangan kopi di suatu kafe maupun *coffee shop* inilah yang membuat bisnis *coffee shop* juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil. Gresik kini menjadi kota yang memiliki banyak sekali tempat kopi dimana-mana. Di Kota Gresik, orang tidak akan merasa kesusahan mencari tempat kopi sampai-sampai Gresik kini dijuluki sebagai “Kota Seribu Warung Kopi” (Dikutip dari beritaresik.com, 2017).

Banyak masyarakat di Kabupaten Gresik sekarang ini sering melakukan kunjungan ke tempat nongkrong seperti kafe karena mereka mencari pengalaman dari tempat tersebut. Dengan beranggapan bahwa, ketika mereka sudah mengunjungi tempat tersebut maka mereka akan merasa berkesinambungan dengan orang-orang yang sudah ke tempat yang sama. Maka dari itu, mengunjungi suatu tempat seperti kafe atau restoran merupakan salah satu motivasi seseorang dalam mencari pengalaman. Banyaknya kafe di Gresik menjadikan sebuah peluang bagi *owner* Posisi Coffee Gresik untuk mendirikan kafe di pusat kota. *Owner* beranggapan bahwa, dengan mendirikan kafe di pusat kota akan lebih mudah menjangkau konsumen.

Posisi Coffee Gresik merupakan sebuah tempat yang menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sajian hidangan minuman kopi, non-kopi, makanan, dan *snack* dengan memberikan kenyamanan pada konsumen melalui desain interior dan eksterior *American classic* dan *simple modern*. Posisi Coffee memiliki tiga cabang, yaitu di Gresik, Sidoarjo, dan Tuban. Posisi Coffee ini merupakan salah satu kafe

di Gresik yang memiliki kekentalan dalam konsepnya. Setiap apapun yang ada di kafe



Gambar 1.1

Sumber : Post Instagram Posisi Coffee Gresik (@posisi.coffee)

tersebut akan dikembalikan pada konsep awal, seperti meja kursi, lampu, hiasan, spot foto, dan lain sebagainya. Melihat konsep dari Posisi Coffee, mereka memiliki ciri khas yang jarang sekali ditemui di kafe-kafe Gresik. Dengan ciri khasnya yang menyajikan interior dan eksterior berbau *American classic* mereka dapat menentukan siapa yang akan menjadi target pasar mereka. Berdasarkan wawancara dengan owner, target pasar Posisi Coffee merupakan orang-orang menengah keatas dengan minimal umur 18 tahun. Kegiatan pemasaran yang mereka lakukan melalui berbagai macam cara. Mulai dari ajakan kepada teman terdekat, melakukan

pemasaran melalui media sosial, dan membuat sebuah event seperti yang telah dilakukan beberapa waktu lalu yaitu event lomba fotografi komunitas fotografi. Menurut *owner* Posisi Coffee, pada dua tahun berjalan, konsumen yang mereka dapat sangat fluktuatif dan tidak ada konsistensi, tetapi setelah satu tahun konsistensi kedatangan konsumen mereka mulai membaik. Penelitian ini dilakukan di Kota Gresik sebagai tempat obyek penelitian dikarenakan Gresik merupakan kota yang memiliki banyak penikmat kopi serta pertimbangan banyaknya warung kopi dan kafe yang ada di Gresik serta budaya minum kopi yang sudah ada sejak dulu, sehingga konsumsi kopi di Gresik cukup tinggi. Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Gresik pada tahun 2017 sudah mencatat ada lebih dari sekitar 4.700 warung kopi baik yang skala kecil maupun besar yang tersebar hampir di seluruh wilayah Gresik. Hampir di seluruh sudut kota, sekarang dapat menemui sejumlah orang asyik bercengkerama sambil menikmati kopi di warung kopi. Itu sebabnya, selain sebutan Kota Puduk, Gresik, juga dikenal dengan Kota Seribu Warung Kopi untuk melengkapi kota kopi lainnya di Indonesia. Menjamurnya usaha warung kopi ini berpengaruh pada sektor UMKM.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan fisik (*servicescape*) meliputi *ambient conditions* (suhu udara, musik, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan dan kebersihan), *spatial layout and functionallity* (layout ruangan, peralatan, furnitur), *signs, symbols and artifacts* (logo dan lambang). Posisi Coffee sebagai bisnis kafe di Gresik sadar akan pentingnya konsep untuk dapat menarik perhatian, memenuhi permintaan dan harapan konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi proses pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan *servicescape* dengan kepuasan pelanggan sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. *Servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen- elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Selain itu menurut Chitra *et al* (2014) yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2006), bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi.

Pada penelitian ini, cara mendapatkan loyalitas dari para pelanggan Posisi Coffee dapat dilihat dari sajian yang diberikan Posisi Coffee kepada pelanggannya, seperti kualitas layanan interior dan eksterior, suasana di dalamnya, layanan yang diberikan karyawan, dan hal lain yang dapat mendorong kesenangan dalam diri konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen pada kafe tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam strategi pelanggan dari setiap organisasi. Pembelian berulang tidak selalu merupakan hasil dari komitmen psikologis (pengambilan keputusan atau evaluatif) terhadap merek/toko (Tepeci, 1999). Anderson dan Narus (2004) percaya bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah strategi yang jauh lebih efektif bagi organisasi daripada mencoba menarik pelanggan baru untuk menggantikan yang hilang (Gee *et al.*, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal mendasar bagi para penyedia layanan. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen. Konsumen yang puas adalah akan menerima nilai tambah dari perusahaan tersebut sehingga konsumen akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. Maka disitulah timbul rasa loyalitas dari pelanggan akan suatu perusahaan.

Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2010), loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal (Hermawan, 2007). Pelanggan yang merasakan *positive affect* karena suatu lingkungan serta layanan yang baik di lingkungan toko/merek, dapat menciptakan *trust*, *loyalty*, dan

pengalaman yang baik pada toko/merek itu. Pelanggan yang memiliki loyalitas akan melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa ditempat itu daripada memilih tempat pesaing sebagai gantinya. Apabila pelanggan merasakan kepuasan, pelanggan akan kembali di masa yang akan datang dan loyalitas akan semakin meningkat. Hubungan positif dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan profit perusahaan. Kepuasan menjadi salah satu penyebab loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas akan melakukan pembelian secara berulang pada suatu toko/merek yang menguntungkan bagi perusahaan atau merek tersebut.

Seiring perkembangan jaman, anak-anak muda yang suka nongkrong di kafe tidak hanya ingin menikmati makanan saja tetapi juga ingin menikmati kondisi tempat, keunikan juga *service* dari kafe tersebut. Hal ini menjadikan peluang dan tantangan bagi para pengusaha kafe untuk mengembangkan bisnisnya khususnya pada kafe dengan menampilkan konsep yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah serta berbagai macam sajian menu yang bervariasi. Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang kafe dapat menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik berupa *servicescape*, hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan pada bidang jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Untuk bisa mempertahankan eksistensi dalam jangka waktu yang panjang, maka setiap perusahaan mempunyai tujuan salah satunya adalah dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Loyalitas terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan menggunakan jasa secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada kerabatnya.

Dari latar belakang di atas, sehingga penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Analisis Pengaruh *Servicescape* pada *Loyalitas Pelanggan* terhadap *Positive Affect* dan Kepuasan Pelanggan Posisi Coffee”. Analisis ini akan dilakukan guna menyelesaikan dan menjawab pertanyaan dan permasalahan yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, sehingga perumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Substantive Servicescape* berpengaruh terhadap *Positive Affect*?
2. Apakah *Communicative Servicescape* berpengaruh terhadap *Positive Affect*?
3. Apakah *Positive Affect* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan

Dari uraian umusan masalah di atas, sehingga penelitian ini mempunyai tujuan, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *Substantive Servicescape* terhadap *Positive Affect*.
2. Mengetahui pengaruh *Communicative Servicescape* terhadap *Positive Affect*.
3. Mengetahui pengaruh *Positive Affect* terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti dan Akademisi. Penelitian ini mampu memberikan sumbangan pengetahuan dan tambahan sebagai referensi kepada pihak-pihak yang membutuhkan seperti mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan kajian empiris maupun teoritis yang terkait dengan *servicescape* maupun pemasaran suatu café, resto, ataupun coffee shop.
2. Bagi Mahasiswa. Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai patokan dalam mengidentifikasi faktor yang dapat berdampak pada niat melakukan pemasaran suatu café, resto, coffee shop, dsb. Serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan performa mahasiswa dalam melakukan kegiatan pemasaran kedepannya

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 berisikan latar belakang tentang permasalahan dalam penelitian, selanjutnya dijelaskan rumusan masalah beserta tujuan penelitian. Selain itu, pada bab ini juga berisikan manfaat penelitian yang selanjutnya terdapat juga sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan landasan teori yang berisikan teori-teori terkait topik dalam penelitian, kemudian juga terdapat penelitian terdahulu yang terdapat studi-studi empiris berisikan beberapa penelitian pada peneliti sebelumnya yang relevan dengan topic penelitian. Pada bab ini juga berisikan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis sebagai dugaan jawaban penelitian serta diikuti dengan model analisis beserta kerangka berfikir.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan pendekatan penelitian yang berisikan pendekatan yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Kemudian identifikasi variable yang terdapat penjelasan variabel-variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasional variabel yang berisikan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Selanjutnya terdapat jenis dan sumber data, populasi dan sampel yang menunjukkan jumlah serta teknik pengambilan sampel. Kemudian juga terdapat teknik pengumpulan data yang berisikan cara pengumpulan data dan teknik analisis dalam pengolahan data.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 menjelaskan uraian-uraian mengenai objek penelitian atau perusahaan tempat penelitian tersebut berlangsung, serta terdapat hasil penelitian, dan pembuktian hipotesis dengan pembahasan penelitian tersebut.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran - saran terkait kelemahan penelitian yang berguna bagi beberapa pihak yang berperan penting dalam penelitian ini.