

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran berperan penting dalam perusahaan dagang atau jasa. Menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, menggunakan strategi pemasaran yang menarik konsumen adalah beberapa hal yang dilakukan untuk mempertahankan jalannya usaha. Dalam menjalankan usaha perlu adanya manajemen agar tujuan dalam usaha tersebut dapat tercapai. Manajemen pemasaran adalah menganalisis perencanaan, program yang akan dibuat untuk memiliki keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang (Assauri, 2015:12). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2012:146). Yang intinya merupakan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana upaya untuk mewujudkan pemenuhannya.

Pada zaman yang semakin modern ini ditandai dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang sangat pesat. Dalam dunia bisnis pun ikut berkembang sangat pesat. Para pelaku bisnis berkompetisi menyajikan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang sangat kompetitif menuntut agar berpikir kreatif dan inovatif. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di bidang bisnis *food and beverage* (Runtunuwu et al., 2014).

Pada saat ini kafe maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan kafe maupun restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk kebutuhan sehari-hari (Runtunuwu et al., 2014). Manusia merupakan makhluk sosial yang butuh eksis salah satu bentuk eksistensinya yaitu membutuhkan orang lain untuk berada di sekitarnya atau sering disebut dengan istilah *nongkrong*. Gaya hidup masyarakat sekarang cenderung suka pergi makan atau sekedar nongkrong bersama teman, kerabat, ataupun rekan di kafe maupun restoran. Melihat produk dan harga yang ditawarkan kurang lebihnya sama, maka setiap pengusaha harus berupaya untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari konsumen untuk memenangkan pasar (Listiono & Sugiarto, 2015).

Suasana kafe (*atmosphere*) dapat menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya dengan produk dan harga yang kurang lebihnya sama (Listiono & Sugiarto, 2015). *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih akan berkunjung dan membeli (Putri, 2014). Suasana yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman. *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Kristiana, 2017). Seperti halnya pada salah satu kafe yang berada di ranu klakah lumajang, yaitu Markas

Coffee. Kafe ini memberi ciri tersendiri untuk memanjakan konsumennya, dengan *view* gunung lemongan dan ranu klakah menjadikan kafe ini unik dari yang lainnya. Karena suasana (*atmosphere*) dapat mempengaruhi emosional dan perasaan konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian. Desain interior dan eksterior, alunan musik, pencahayaan memberikan efek yang sangat berpengaruh pada konsumen, bisa membuat konsumen merasa nyaman atau bahkan merasa kecewa.

Selain menjadi suatu diferensiasi dari kafe lain, penciptaan *store atmosphere* yang memadai dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen (Listiono & Sugiarto, 2015). Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya (Runtunuwu et al., 2014). Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil pengalaman tersebut (Widiyanto, 2015). Konsumen yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing (Nggaur, 2018). Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku dari pelanggan tetap, serta orang-orang yang menawarkan peringkat yang baik, review, atau testimonial (Gusma & Kustijana B, 2015). Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen (Alfin & Nurdin, 2017). Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur.

Minat pembelian ulang atau loyalitas adalah sebuah komitmen pelanggan untuk tetap membeli ulang atau berlangganan pada sebuah produk atau jasa yang sama, dimana tidak mudah untuk dipengaruhi oleh keadaan disekitarnya.

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan penulis mengambil judul “Pengaruh Suasana pada Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Markas Coffee Lumajang”.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak berkembang luas dan fokus hanya pada satu permasalahannya maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu pada:

- a. Bidang penelitian adalah manajemen pemasaran.
- b. Berfokus pada suasana, kepuasan, dan loyalitas konsumen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Markas Coffee.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi atau tidak terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Markas Coffee. Hal itu dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah suasana berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Markas Coffee?
- b. Apakah suasana berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen Markas Coffee?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen Markas Coffee?

1.4. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah faktor-faktor tersebut dapat menilai kepuasan konsumen sehingga dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap Markas Coffee. Secara khusus tujuan penelitian sudah disesuaikan berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh suasana pada kepuasan konsumen Markas Coffee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh suasana pada loyalitas konsumen Markas Coffee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen Markas Coffee.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini setelah melewati proses analisis data dalam pengujian hipotesis penelitian, diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

- a. Secara teoritis

Dapat memberikan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai pada judul penelitian yang serupa mengenai kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.

- b. Secara praktisi

- 1) Bagi perusahaan (Markas Coffee)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Bagi karyawan (Markas Coffee)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan karyawan meningkatkan kinerja untuk memenuhi kepuasan konsumen agar mendapatkan loyalitas konsumen.

3) Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan STIE Widya Gama memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan baru dalam bidang manajemen pemasaran.

4) Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah diperoleh untuk diimplementasikan di lapangan kerja. Dan untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen (S.M).

