

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak peluang bisnis dan tingkat penduduk yang tinggi. Beberapa tahun terakhir, perkembangan sektor bisnis di Indonesia telah terjadi kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan ini didorong oleh sejumlah faktor diantaranya yaitu pertumbuhan ekonomi yang stabil, kemajuan teknologi dan meningkatnya daya beli masyarakat. Perilaku konsumen yang semakin cerdas dan terbuka terhadap inovasi juga turut mendorong perkembangan bisnis di berbagai sektor.

Industri kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami kemajuan yang cukup besar dalam periode terakhir. Menteri perdagangan mengatakan bahwa “Pada kuartal II tahun 2024 sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan mencapai 5,53% serta pada kuartal I tahun 2024 berkontribusi dalam PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 6,97%” (Hasan,2024). Kuliner saat ini telah dipandang sebagai kebutuhan dasar dan juga bagian dari gaya hidup oleh masyarakat.

Model bisnis kuliner yang berkembang pesat salah satunya adalah kedai atau kafe. Hal ini ditandai dengan sering dijumpainya kedai atau kafe dengan berbagai pilihan konsep yang menarik, sehingga hal ini dapat meningkatkan persaingan dalam dunia usaha. Kafe adalah tempat dimana pengunjung dapat bersantai dengan menikmati makanan atau minuman yang dipesan. Selain itu, kafe juga biasanya

menawarkan daya tarik yang unik, baik melalui menu makanan, hiburan, maupun tampilan fisik bangunan.

Kedai Gibran salah satu kafe yang berada di Tempeh, tepatnya berlokasi di Dusun Tulusrejo 2, Kecamatan Tempeh, Desa Tempeh Lor, Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Kedai Gibran merupakan salah satu warung kuliner yang menjadi tempat favorit masyarakat Tempeh dan sekitarnya, khususnya di kalangan anak muda. Pemilik kafe ini adalah bapak Saikhul dan istrinya ibu Khoir. Alasan pemilik merintis usaha di bidang kuliner ini karena pemilik suka membeli makanan siap saji atau *fast food* seperti hamburger, kebab, roti john dan lain-lain atau sejenis makanan *junk food* seperti seblak yang lokasinya jauh dari rumahnya. Oleh karena itu, pemilik terinspirasi untuk membuka usaha sendiri dengan menjual beraneka ragam menu makanan. Terhitung sudah sejak tahun 2017, *owner* mendirikan usahanya yaitu Kedai Gibran dan kini usahanya telah berjalan selama 8 tahun hingga sekarang (tahun 2025).

Saat menjalankan usahanya, Kedai Gibran menghadapi banyak pesaing yang menjual produk makanan yang sama. Banyaknya kedai yang menjual produk *fastfood* (hamburger, kebab, roti john dan lain-lain) dan *junk food* (seblak, dan lain-lain) di daerah Tempeh Lor menjadi pesaing bagi Kedai Gibran. Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal penting yang bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Salah satu cara agar pelaku bisnis kafe dapat membuat pelanggan merasa puas adalah dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyediakan beragam produk. Sehingga, pemilik harus selalu kreatif dalam

menciptakan produk yang bervariasi dari menu yang dijualnya, agar pelanggan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Tabel 1.1 Daftar Kompetitor Kedai Gibran

No.	Daftar Kompetitor	Alamat
1	Fruitcis Salad	Dusun Tulusrejo, Tempeh lor
2	Seblak Rindut	Dusun Krajan, Tempeh lor
3	Kedai Julio	Dusun Tulusrejo, Tempeh lor
4	BMC Mie Naga	Dusun Krajan 1, Tempeh tengah

Sumber: Observasi awal penelitian

Tabel 1.1 menyatakan bahwa banyaknya persaingan bisnis Kedai Gibran yang menjual makanan sejenis *fast food* (hamburger, kebab, roti john dan lain-lain) dan *junk food* (seblak, dan lain-lain) di daerah sekitarnya. Terlihat jelas melalui kemiripan pilihan makanan yang tersedia, meskipun usahanya sudah dijalankan sejak lama dan semakin banyaknya pesaing yang muncul. Kedai Gibran selalu ramai pengunjung, baik dari kalangan anak muda hingga ibu rumah tangga.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui taktik yang tepat dengan jenis usahanya agar mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Langkah yang dapat digunakan sebagai peningkat pendapatan yaitu dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan diartikan sebagai individu yang sering membeli atau mengkonsumsi barang maupun jasa.

Salah satu aspek yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menggambarkan sejauh mana sebuah produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009:138) mendefinisikan “kepuasan adalah rasa puas atau tidaknya seseorang sesudah

menilai antara persepsi ataupun kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan”. Jadi jika barang dan layanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan maka dapat menimbulkan rasa tidak puas bagi pelanggan.

Rasa kecewa tersebut dapat menimbulkan perasaan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan. Ketidakpuasan yang dialami pelanggan dapat berdampak negatif bagi nama baik perusahaan. Sehingga memahami serta mengelola ekspektasi pelanggan agar dapat tercapai rasa kepuasan merupakan hal yang sangat penting. Sebaliknya, jika ekspektasi pelanggan terpenuhi maka akan timbul kesenangan serta kepuasan atas produk yang dibeli ataupun yang sedang digunakan. Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Mereka tidak hanya membeli barang yang sama, tetapi mereka juga akan membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga, kepuasan pelanggan dipersepsikan dapat berperan penting dalam menciptakan relasi berskala panjang antara badan usaha dan pelanggan.

Aspek-aspek yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya keragaman produk yang ditawarkan, suasana atau atmosfer tempat makan (*servicescape*) serta rekomendasi yang berasal dari pengalaman pelanggan yang pernah berkunjung melalui *Word of Mouth* (WoM).

Berbisnis diperlukan adanya inovasi yang dianggap sangat penting terutama dalam menciptakan produk yang bisa memberikan solusi atas kebutuhan dan kondisi yang sedang terjadi. Produk yang ditawarkan harus inovatif dan menarik supaya mampu berkompetisi dengan produk lain yang sejenis dan bisa memenuhi harapan pelanggan. Salah satu faktor untuk menarik perhatian pelanggan dan

meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan menjual atau menawarkan berbagai produk. “Keragaman produk mencerminkan semua jenis barang yang disediakan dari pengusaha guna ditujukan kepada pelanggannya” (Kotler & Armstrong, 2018:358). Melalui penawaran produk yang beragam, daya tarik usaha di sisi pelanggan dapat diperkuat.

Kedai Gibran merupakan salah satu pelaku usaha di bidang makanan atau minuman yang menawarkan berbagai pilihan menu dengan menyesuaikan tren terkini yang tengah digemari oleh masyarakat luas. Tersedianya variasi produk, dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan dapat merasakan kepuasan apabila mereka membeli di tempat yang menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman yang cocok dengan kebutuhan kuliner pelanggan, sehingga pelanggan tidak harus pergi ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah beberapa daftar menu di Kedai Gibran:

Tabel 1.2 Daftar Menu Kedai Gibran

No.	Makanan	Minuman
1	Hamburger	Blue ocean
2	Kebab	Capcin
3	Roti john	Es teh
4	Seblak	Orange squash
5	Bakso kuah pedas	Milk shake
6	Mie julid, dan lain-lain	Bobatea, dan lain-lain

Sumber: Menu Kedai Gibran Tempeh Lor

Tabel 1.2 merupakan sebagian menu yang dijual di Kedai Gibran. Kedai Gibran menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman sesuai dengan selera anak muda saat ini. Menu makanan di Kedai Gibran juga tersedia dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Melalui penawaran berbagai macam menu,

pelanggan dapat menentukan pilihan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi pada sewaktu itu. Menurut Avianty & Djoko Waloejo (2019) adanya pilihan produk yang beragam dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Temuan dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Prayogo & Zaini (2022), Avianty & Djoko Waloejo (2019) dan Azhari *et.al.*,(2023) menjelaskan keragaman produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia Mumu *et.al.*,(2021) bahwa keragaman menu berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, temuan dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Andy & Elisa (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek kedua yang dapat berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *servicescape*. *Servicescape* dianggap sebagai elemen penting yang memberikan pengaruh dalam kepuasan pelanggan sebab suasana dan lingkungan yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa senang. Menurut Zeithaml *et.al.*,(2009:313) “*servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa diberikan sehingga perusahaan bisa berinteraksi dengan pelanggannya serta setiap elemen berwujud yang membuat jasa terlihat atau dikomunikasikan”. Lovelock *et.al.*,(2011:4) menambahkan bahwa “*servicescape* berkaitan dengan gaya dan tampilan fisik serta elemen pengalaman berbeda yang dirasakan oleh pelanggan”. Suasana kedai yang menarik dapat menciptakan gambaran *aesthetic* terhadap masing-masing pelanggan yang berkunjung.



Gambar 1.1 Data Ulasan Kedai Gibran di Google

Sumber: Google Ulasan Kedai Gibran (2025)

Gambar 1.1 menyatakan bahwa, jika dilihat dari *google review* Kedai Gibran mendapatkan nilai ulasan sebesar 4,4 yang menunjukkan bahwa kedai Gibran menyediakan tempat serta fasilitas yang nyaman untuk pelanggan. Salah satunya yaitu tersedianya akses *wifi*. Sehingga, pelanggan dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mengakses media sosial sambil menikmati hidangan yang telah mereka pesan. Akses *wifi* yang cepat dan stabil dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu mereka di kedai, sehingga meningkatkan peluang untuk mereka melakukan pemesanan tambahan dan akan merekomendasikan kedai kepada keluarga atau teman mereka.

Selain itu, suasana kedai yang nyaman, rapi dan bersih dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Tersedianya fasilitas yang mendukung antara lain pencahayaan yang baik, penataan tempat duduk yang rapi, nyaman dan dekorasi yang menarik dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan. Namun, tempat parkir di Kedai Gibran masih kurang memadai jika sedang ramai pelanggan. Hal ini membuat kebanyakan pelanggan kesulitan untuk menempatkan

kendaraan mereka saat melakukan pembelian di kedai Gibran. Semua elemen ini termasuk bagian dari *servicescape* yang berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan. Menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan dapat membuat mereka betah berlama-lama di kedai, sehingga mereka akan mengunjungi kedai kembali.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan *servicescape* yaitu temuan milik Suryani Putri *et.al.*,(2023) dan Djunaidi & Subagyo (2020) menjelaskan bahwasanya *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, temuan dari penelitian yang dilaksanakan Fahleti (2018) menjelaskan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan dari riset yang dilakukan oleh Ramdani *et.al.*, (2020) menjelaskan bahwa secara simultan elemen-elemen *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, tata letak dan tanda, symbol serta artefak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara parsial kondisi lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek ketiga yang dapat berdampak dalam kepuasan pelanggan yaitu *Word of Mouth* (WoM). Freddy rangkuti (2010) mengemukakan “*Word of Mouth* (WoM) adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan *virus marketing* yang memungkinkan pelanggan membicarakan, mempromosikan, menyarankan produk dan jasa kepada orang lain dengan penuh semangat dan tanpa paksaan” (Fawzi *et.al.*, 2022:96). Oleh karena itu, *Word of Mouth* (WoM) merupakan taktik yang sangat efektif untuk memikat perhatian pelanggan baru.

Melalui penyebaran informasi secara *Word of Mouth* (WoM), keinginan pelanggan saat melakukan pembelian bisa dipengaruhi melalui pendapat seseorang yang jujur tentang pengalamannya ketika mereka membeli dan mencoba barang yang cocok dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan lama kemungkinan besar akan menyarankan produk tersebut kepada calon pelanggan baru.

Perusahaan harus mampu mengutamakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, karena rasa puas pelanggan terhadap barang maupun layanan yang digunakan, mereka cenderung menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Produk yang direkomendasikan oleh pelanggan cenderung mudah dipercaya oleh orang lain, karena ulasan positif yang disampaikan oleh pelanggan. Hal ini, akan mendorong calon pelanggan untuk menggunakan barang maupun layanan yang ditawarkan. Secara tidak langsung mereka melakukan promosi tanpa adanya permintaan dari perusahaan. “Proses pemasaran yang tidak sengaja dilakukan oleh pelanggan disebut dengan *Word of Mouth* (WoM)” (Rochman *et.al.*, 2022).

Peran *Word of Mouth* (WoM) di Kedai Gibran sangat penting dalam membangun reputasi kedai. Umpan balik positif melalui *Word of Mouth* (WoM) mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Pengalaman yang disebarkan oleh pelanggan yang telah berkunjung ke kedai, dapat berpotensi menumbuhkan minat pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian terkait variabel *Word of Mouth* (WoM) yaitu hasil penelitian dari Joki & Kardinal (2024) dan Melyana *et.al.*, (2023) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan, studi yang dilaksanakan oleh Gunawan (2023) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dan hasil studi yang dilaksanakan oleh Rahmawati *et.al.*, (2020) dan Widyaningtyas & Masreviastuti (2023) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WoM) tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independennya adalah variabel keragaman produk, *servicescape*, dan *Word of Mouth* (WoM), sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan. Meskipun variabel tersebut sudah banyak diteliti namun terdapat beberapa perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Serta terdapat perbedaan lainnya seperti lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian serta komponen variabel independen dan dependen. Jadi, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menguji dan mengkaji secara spesifik mengenai hubungan yang terdapat pada keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) mengenai kepuasan pelanggan.

Subjek penelitiannya adalah Kedai Gibran tepatnya berlokasi di Tempeh Lor dimana Kedai Gibran merupakan kedai yang selalu ramai pengunjung, namun belum pernah ada yang menjadikannya subjek penelitian. Alasan Peneliti memilih

subjek penelitian ini karena untuk menguji pengaruh variabel keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan seluruh uraian dari penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, *Servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Kedai Gibran Tempeh Lor).”**

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyimpangan dan kesalahpahaman atas persepsi dari pembaca, oleh karena itu diperlukan batasan masalah agar pembahasan menjadi lebih terarah serta tujuan penelitian tercapai dengan baik. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini termasuk dalam bidang Manajemen Pemasaran dan secara khusus difokuskan untuk tiga variabel independen yaitu keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.
- b. Pelaksanaan penelitian bertempat di Kedai Gibran tepatnya di Desa Tempeh Lor, Kab. Lumajang.
- c. Penelitian ini melibatkan pelanggan Kedai Gibran sebagai responden utama.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang sebelumnya, jadi perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor?

- b. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor?
- c. Apakah *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan dalam memperluas pemahaman teori di bidang Manajemen Pemasaran, terutama terkait pengaruh keragaman produk, *servicescape*, dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tak hanya itu, temuan dari penelitian ini juga bertujuan untuk menambah referensi literatur mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya di bidang usaha kuliner.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengaplikasikan berbagai teori yang telah dipelajari sewaktu perkuliahan khususnya ilmu Manajemen Pemasaran terkait tentang keragaman produk, *servicescape*, dan *Word of Mouth* (WoM) dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan akan menjadi fondasi penelitian berikutnya yang mengkaji kepuasan pelanggan dalam transaksi pembelian.

2) Bagi Pemilik Usaha Kedai Gibran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan praktis dan tolak ukur untuk pengelolaan usaha kedai gibran sebagai pengembangan usaha supaya lebih mengamati unsur-unsur yang berpengaruh untuk kepuasan pelanggan seperti keragaman produk, *servicescape*, dan *Word of Mouth* (WoM). Hal ini bertujuan agar bisnisnya menguasai pangsa pasar dan semakin berkembang (berkelanjutan).

3) Bagi Pelanggan Kedai Gibran

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi pelanggan Kedai Gibran terkait berbagai hal yang dapat berdampak pada kepuasan mereka saat berkunjung di kedai Gibran. Melalui keragaman produk, *servicescape*, dan *Word of Mouth* (WoM) .

4) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan motivasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran yang mempunyai

hubungan dengan beberapa variabel utama penelitian ini yaitu pengaruh keragaman produk, *servicescape*, dan *Word of Mouth* (WoM).

