

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar bisnis dari hari ke hari semakin meningkat. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk berlomba-lomba dalam menguasai pangsa pasar di bidangnya masing-masing. Para pelaku usaha juga harus pintar dalam melihat peluang dan menentukan strategi yang sesuai guna memenangkan persaingan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari munculnya usaha-usaha baru di berbagai daerah di Indonesia (Hasan & Hamid, 2021).

Kuliner yang berkembang di era globalisasi membuatnya masuk kedalam sektor Industri kreatif. Industri kreatif merupakan pengembangan usaha melalui penemuan ide-ide kreatif dengan memaksimalkan potensi SDM dalam mengolah kreativitas menjadi produk/jasa yang menghasilkan nilai ekonomi tinggi. Industri kreatif bersifat unik karena perkembangan ide dari manusia dalam menciptakan suatu peluang usaha baru. Produk dan jasa yang dikembangkan bukan hanya inovasi produk baru, tetapi juga mengembangkan produk lama yang kurang diminati kemudian diolah kembali sesuai permintaan pasar industri kreatif (darwanto, 2021). Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan

kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Wikipedia, 2021).

**Tabel 1.1 Sektor Industri Kreatif**

No.	Sektor Industri Kreatif
1.	Periklanan
2.	Arsitektur
3.	Pasar Barang Seni
4.	Kerajinan
5.	Desain
6.	Mode ( <i>fashion</i> )
7.	Video, Film, dan Fotografi
8.	Permainan Interaktif
9.	Musik
10.	Seni Pertunjukan
11.	Penerbitan dan Percetakan
12.	Layanan Komputer dan Peranti Lunak
13.	Televisi dan Radio
14.	Riset dan Pengembangan
15.	Kuliner

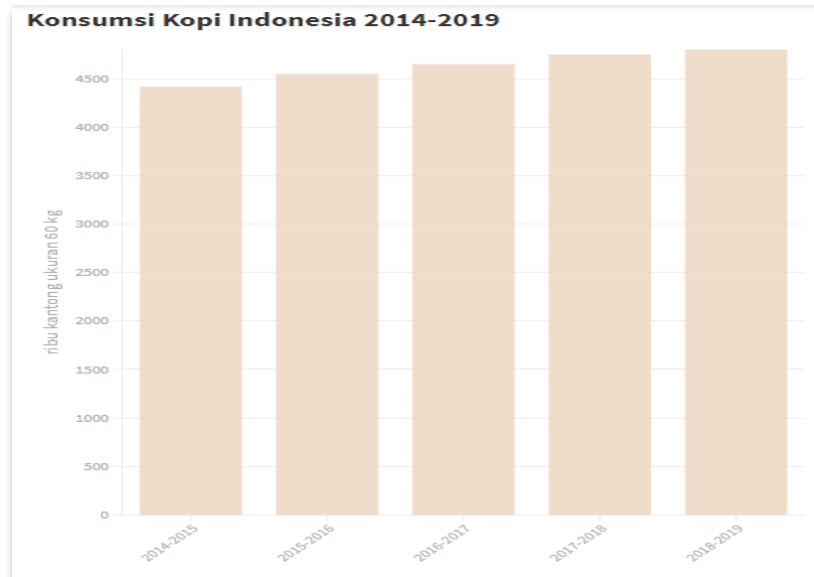
*Sumber: Wikipedia, 2021*

Berdasarkan dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kuliner merupakan salah satu dari sektor industri kreatif. Kuliner saat ini memberikan sumbangan terbesar bagi perkembangan industri kreatif setelah kerajinan dan *fashion*. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Pangestu berpendapat bahwa kuliner tidak lepas dari kegiatan pariwisata. Kegiatan makan- makan sambil jalan-jalan, saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk pariwisata di Indonesia. Selain telah berkembang pesat, ribuan masyarakat juga masuk hidup di

dalamnya. Setiap ada lokasi wisata, di sana juga pasti ada kuliner dan ini akan menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat (Prameswara, 2018).

*Cafe House* atau yang sering disebut dengan kedai kopi masuk dalam salah satu bidang usaha jasa makanan dan minuman. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedai kopi merupakan kedai tempat menyediakan minuman (seperti; kopi, teh) dan makanan kecil (seperti; gorengan, kue kering, dan kudapan). (Lektur.Id, 2020)

Dalam dunia per-kopi-an di Indonesia, saat ini mulai berkembang sangat pesat. Para penikmat kopi sekarang bukan hanya kaum laki-laki dewasa saja, melainkan juga para kaum perempuan remaja hingga dewasa yang menjadikan kopi sebagai keharusan menemani produktivitas setiap hari mereka. Bersamaan dengan itu, tempat untuk menikmati kopi kini mulai meramaikan sudut-sudut kota maupun daerah pinggiran kota. Tempat untuk menikmati kopi tersebut juga sekaligus digunakan sebagai sarana untuk berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat suatu acara tertentu. Mulai dari tempat *ngopi* di area pinggir jalan sampai yang menggunakan ruko sebagai domisilinya.



*Sumber: Google, 2021*

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia 2014-2019**

Berdasarkan dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014-2019 terus mengalami peningkatan. Tingginya konsumsi dalam negeri tak lepas dari tren pertumbuhan kedai kopi kekinian beberapa tahun ke belakang yang mendorong anak muda untuk berkunjung. Menurut laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat pada Mei 2020 lalu yang menunjukkan bahwa gerai kopi Tanah Air terus berkembang. Laporan Litbang Kompas dan PT Toffin dan Mix Marketing & Communication mencatat, dalam tiga tahun terakhir jumlah gerai kopi di Indonesia meningkat hampir tiga kali lipat. Pada 2016, jumlahnya sebanyak 1.083 gerai kopi. Lalu pada 2019, jumlahnya sudah mencapai lebih dari 2.937 gerai kopi (Annur, 2020).

**Tabel 1.2 Konsep Kedai Sejenis, Wonosalam**

<b>Nama Kedai</b>	<b>Awal Berdiri</b>	<b>Alamat</b>
Lembah Winden	Juni 2018	Mangirejo, Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 614
Tanah Senja	Oktober 2020	Notorejo, Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61476
Jombang Lantai 2	Maret 2021	Sumber Wetan, Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61476

*Sumber: Owner Tanah Senja (2021)*

Berdasarkan dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat tiga kedai kopi di Wonosalam yang mengusung konsep yang sama yaitu menyatu dengan alam (*outdoor*). Dimana mereka memanfaatkan pemandangan alam yang masih asri di sekitar kedai sebagai daya tarik mereka, seperti pemandangan berbagai jenis pohon, tanaman hias dan aliran anak sungai disekitar kedai. Hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan khususnya pada pelanggan di daerah perkotaan yang ingin bersantai maupun melupakan sejenak urusan dalam pekerjaannya. Yang menjadi pembeda antara Tanah Senja dengan Lembah Winden dan Jombang Lantai 2 adalah cara penyajian minuman di kedai. Di Lembah Winden, cara penyajian minumannya kekinian yaitu dengan gelas plastik yang di *press* tentu saja menggunakan sedotan plastik. Di Jombang Lantai 2, cara penyajian menggunakan gelas kaca tetapi masih menggunakan sedotan plastik. Sedangkan di Tanah Senja cara penyajian minumannya menggunakan gelas kaca dengan setotan *stainlees*. Dimana Owner Tanah Senja memiliki tujuan untuk mengurangi limbah plastik.



Sumber: Instagram (@kedai\_tanahsenja)

**Gambar 1.2 Kedai Tanah Senja**



Sumber : Instragam (@lembahwinden\_)

**Gambar 1.3 Lembah Winden**



Sumber : Instagram (@jombanglantai\_2)

**Gambar 1.4 Jombang Lantai 2**

Kedai Tanah Senja menawarkan sensasi ngopi sembari berinteraksi dengan alam yang asri di Lereng Gunung Anjasmoro. Di kedai ini para pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan alam yang asri, mulai dari bermacam-macam bunga yang ditata rapi hingga kejernihan air sungai yang berada di samping kedai (Rohmadi, 2021). Dari beberapa ulasan di *google* mengenai kedai Tanah Senja, banyak dari mereka yang menyebutkan bahwa tempatnya sejuk dan nyaman serta harganya terjangkau. Berdasarkan Gambar 1.6 Tanah Senja juga menyediakan dua macam tempat duduk untuk para pelanggan, yaitu tempat duduk yang menggunakan kursi dan tempat duduk yang menggunakan tikar/lesehan. Berdasarkan Gambar 1.7 terdapat beberapa ulasan yang menyebutkan bahwa tempat di Tanah Senja kurang luas dan

kapasitas tempat duduk yang dirasa minim. Berdasarkan Gambar dari 1.8 terdapat ulasan bahwa Tanah Senja tidak melayani *take away* guna mengurangi limbah plastik.



Gambar 1.5 Ulasan Google



Gambar 1.6 Ulasan Google





**Gambar 1.7 Ulasan Google**

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap performa suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan (Nggaur, 2018) terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada pelanggan sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa terpuaskan akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing sejenis. Menurut (Liu, 2016) menjelaskan bahwa pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal tersebut tidak berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa

puas dan tidak ada yang dirugikan. Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Atmosfer menurut (Levi & Weitz, 2001), adalah penciptaan suasana toko melalui visual, pencahayaan, warna, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Bahkan pertimbangan utama bagi para pelanggan, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang pelanggan dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan hidupnya. Menurut penelitian dari (Nggaur, 2018) menjelaskan bahwa suasana cafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana atmosfer yang tercipta dapat membuat pelanggan merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Suasana yang sesuai dengan pasar sasaran dapat menarik pelanggan untuk melakukan proses pembelian. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana cafe yang tercipta melalui desain visual, suara/gemuruh, aroma, dan pencahayaan pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari (Limbong, 2019) tentang “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ling-Lung Cafe Yogyakarta” membuktikan bahwa suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ling-Lung Cafe Yogyakarta.

Menurut (Wiedyani & Prabowo, 2019) mendefinisikan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena harga menjadi pedoman dalam mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik berupa uang ataupun pengorbanan tertentu. Dengan kata lain, bahwa pelanggan menetapkan harga sebagai standar kepuasan yang dirasakan. Menurut (Peter & Olson, 2008) dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang dibayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari (Liu, 2016) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta” membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta.

Berdasarkan pada latar belakan masalah yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan atmosfer dan persepsi harga, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Kedai dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”** (studi kasus pada pelanggan Kedai Tanah Senja, Wonosalam).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah digunakan untuk membatasi penelitian agar tidak terlalu luas dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan. Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dipertegas sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan atmosfer kedai terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tanah Senja Wonosalam?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tanah Senja Wonosalam?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan atmosfer kedai dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tanah Senja Wonosalam?

## **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya kajian dan teori dalam ilmu pemasaran, maka peneliti ingin membatasi kajian ini supaya penelitian fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya. Diharapkan penelitian tidak menyimpang

dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Kedai Tanah Senja Wonosalam.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Kedai Tanah Senja yang minimal melakukan tiga kali kunjungan.
3. Penelitian ini akan dilakukan pada pertengahan bulan September sampai bulan Oktober.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini dapat dipertegas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan atmosfer kedai terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tanah Senja Wonosalam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tanah Senja Wonosalam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan atmosfer kedai dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Tanah Senja Wonosalam.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ataupun manfaat bagi:

### **1. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor atmosfer kedai dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengambil strategi pemasaran yang akan digunakan agar dapat mengembangkan bisnis kedepannya.

### **2. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang Kedai Tanah Senja Wonosalam.