

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner semakin berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Kebutuhan akan makanan dan minuman tidak akan pernah habis karena mencakup kebutuhan dasar manusia, yang berarti semakin banyak bermunculan pelaku komersial di bidang kuliner. Itu berarti persaingan semakin ketat dan pemilik bisnis membutuhkan perusahaan yang lebih sulit dan berhati-hati untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka jual. Pemasaran yang lebih ketat ini dilakukan agar produk yang dijual lebih dikenal banyak orang. Pengusaha juga perlu mengetahui bahwa kunci sukses bisnis terletak pada teknik pemasaran apa yang digunakan untuk bisnisnya. Selain inovatif, Anda perlu menggunakan teknik pemasaran yang terus diperbarui.

Perkembangan bisnis kuliner sangat bergantung pada kunjungan konsumen, sehingga upaya menarik konsumen untuk berkunjung kini menjadi salah satu strategi pemasaran terpenting dalam dunia bisnis kuliner. Mereka ragu untuk membeli kembali merek tertentu karena kecewa dengan pelayanan, kondisi lingkungan yang tidak nyaman, atau sistem pembayaran yang terlalu kaku. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukanlah masalah yang sederhana, melainkan masalah yang kompleks dan saling terkait. , strategi kepuasan konsumen harus direncanakan dan dilaksanakan secara terpadu.

Menurut Kotler (2012: 49), "Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*)". Jika pelanggan menerima kinerja dan layanan di bawah harapan yang diinginkan, mereka pasti akan kecewa atau tidak puas dengan layanan atau layanan yang diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kunjungan berulang bagi konsumen, sedangkan kunjungan berulang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas lebih cenderung mempengaruhi lingkungan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang memuaskan mereka. Membantu perusahaan mempromosikan produk mereka. Dari fakta di atas dapat diketahui bahwa minat

berkunjung ke konsumen merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan agar dapat bersaing.

Untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen adalah untuk memberikan keterlibatan penting dengan kepribadian pembeli. Untuk memiliki opsi untuk membangun kesan yang luar biasa ini, penting untuk fokus pada interaksi data yang membentuk pandangan pelanggan terhadap item organisasi. Pengembangan wawasan ini dimulai dengan perbaikan yang diberikan oleh organisasi, baik sebagai promosi, scape administrasi, penampilan item, atau administrasi. Dengan asumsi itu dapat menarik perhatian pembeli, mereka akan menanganinya lebih lanjut dengan menguraikan peningkatan yang didapat.

Pembeli yang sudah memiliki wawasan yang baik tetap harus didorong untuk kembali dengan meningkatkan pengalaman nyata, salah satunya dengan memberikan tempat yang nyaman dan administrasi yang memuaskan. Jika setelah kunjungan pelanggan memiliki wawasan yang positif/terpenuhi, maka daya tangkap pembeli akan lebih baik. Meskipun demikian, pembentukan kebijaksanaan yang layak datang dari pengalaman langsung pembeli. Wawasan ini dapat muncul karena adanya korespondensi dengan individu-individu di sekitarnya. Dengan demikian, data atau pertemuan orang lain dapat membentuk pandangan pembeli terhadap suatu barang. Terlepas dari apakah pandangan terang yang muncul adalah kebijaksanaan positif atau negatif, sangat bergantung pada pengalaman yang dialami.

Dengan asumsi seseorang memiliki pengalaman yang luar biasa, ia akan memberikan data positif tentang barang/merek tersebut kepada orang lain (positif word to mouth). Terkadang, pertukaran verbal lebih dipercaya oleh pembeli daripada data yang diberikan oleh pembuat. Jadi sangat mungkin pembeli yang saat ini memiliki pemahaman yang baik akan menjadi nonpartisan atau bahkan menjadi buruk setelah mendapatkan data negatif dari keadaan mereka saat ini tentang penampilan asli suatu barang. Dari uraian latar belakang, nampak bahwa usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk perusahaan di pasar, melainkan untuk membangun citra positif sehingga produk perusahaan tersebut dapat menjadi alternatif pemenuhan kebutuhannya. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena persepsi konsumen adalah lebih penting.

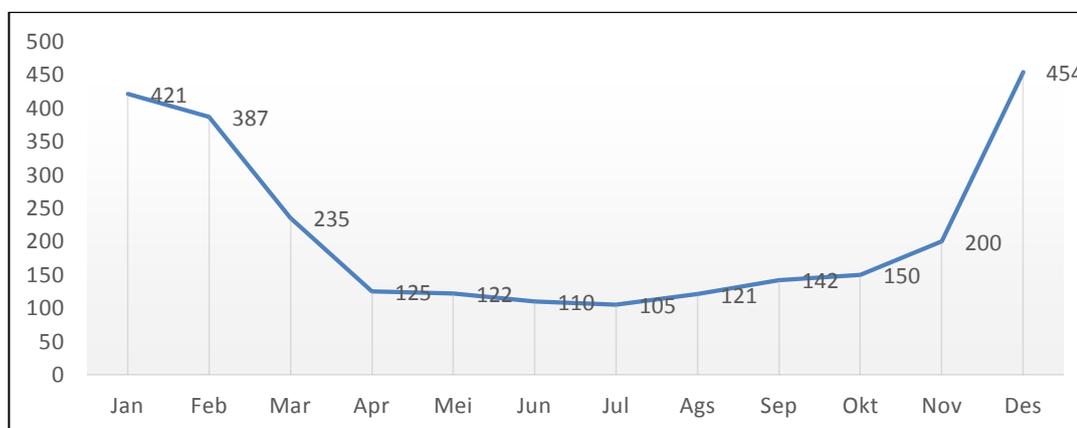
Service Scape adalah iklim dan komponen aktual yang mempengaruhi perilaku pembeli dan struktur pertemuan (wawasan) pelanggan dalam memakan

barang dan administrasi. Keandalan administrasi adalah kemampuan untuk menawarkan dukungan yang dijamin secara tepat, dapat diandalkan, baik dan menyenangkan, tepat dan benar tanpa melakukan kesalahan dan segera. Baik help scape maupun administrasi kualitas yang tak tergoyahkan menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan kunjungan. Saat ini, pembeli biasanya akan memilih produk dan layanan karena menikmati manfaat dari dua hal ini, terutama iklim yang nyaman dan bantuan yang lebih baik, sehingga perusahaan harus memiliki opsi untuk menjalankannya dengan menawarkan cakupan bantuan dan bantuan yang luar biasa yang pesaing tidak memiliki.

Tingkat kunjungan pembeli diidentifikasi dengan perkembangan tingkat kesepakatan. Mencapai tingkat kunjungan pelanggan yang paling signifikan adalah tujuan utama pameran, di mana pembeli yang senang dengan sifat administrasi dan akomodasi kantor yang diberikan mungkin akan kembali lagi dan melakukan pembelian lain dan mereka juga akan meresepkan untuk kekasih mereka. yang tentang item dan organisasi. Dengan cara ini, kemajuan tingkat kunjungan pembelanja dapat menjadi tolok ukur sejauh mana bantuan dan kenyamanan yang dicari sangat menarik dalam memperluas kunjungan klien.

Hal tersebut juga yang menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian di Bejo's Café dimana adanya indikasi ketidakpuasna konsumen berdasarkan hal pra survei dan data kunjungan yang ada di Bejo's Café. Berikut ini disajikan tingkat kunjungan konsumen di Bejo's Cafe Kota Metro tahun 2019-2020 sebagai berikut:

Gambar 1. Tingkat Perkembangan Kunjungan Konsumen ke Bejo's Cafe Kota Metro untuk tahun 2020



Sumber: Bejo's Cafe Kota Metro, 2021.

Berdasarkan gambar 1 tersebut tergambar bahwa sejak bulan Januari 2020 sampai dengan Desember 2020 perkembangan konsumen mengalami penurunan pada awal pandemi mengalami penurunan yang sangat drastis berkaitan dengan adanya PSBB dan selanjutnya tidak mengalami perkembangan yang signifikan sampai dengan awal tahun 2021. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perlu dilakukan analisis yang mendalam pada Bejo's Cafe Kota Metro, melalui penelitian tentang **"Pengaruh *Service scape*, *Reliability* dan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *service scape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bejo's Cafe di Kota Metro?
- b. Apakah *reliability* pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro?
- c. Apakah *responsiveness* pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro?
- d. Apakah *service scape*, *reliability* dan *responsiveness* pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service scape* terhadap kepuasan konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro
4. Untuk mengetahui pengaruh *service scape*, *reliability* dan *responsiveness* pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bejo's Cafe di Kota Metro diharapkan dapat menjadi tambahan data yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengaturan dalam rangka mendukung peningkatan *service scape* dan kualitas administrasi untuk mengakui loyalitas konsumen untuk mencapai tujuan organisasi di Bejo's Cafe Metro Kota.
2. Bagi wartawan, dapat membangun informasi dan pemahaman dalam menampilkan isu-isu dewan, khususnya dalam hal *service scape*, kualitas administrasi sebagai ketergantungan administrasi hingga loyalitas konsumen.
3. Eksplorasi lebih lanjut sebagai komitmen renungan dan data, khususnya bagi mahasiswa perorangan yang akan mengarahkan penelitian lebih lanjut tentang minat dalam bidang bantuan, kualitas administrasi dan loyalitas konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : seluruh konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro.
3. Sampel Penelitian : konsumen pada Bejo's Cafe di Kota Metro.
4. Objek penelitian : *service scape*, *reliability* dan *responsiveness* pelayanan dan kepuasan konsumen.
5. Tempat Penelitian : Bejo's Cafe Kota Metro.

