

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di dunia saat ini semakin pesat, begitupun dengan teknologinya yang semakin canggih, sehingga banyak pula bermunculan para pelaku usaha-usaha baru yang memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam kehidupan ini, yang membuat hampir semua masyarakat di Indonesia melakukan sebuah inovasi baru dengan berbisnis. Hal tersebut yang dapat menuntut para pelaku usaha untuk melakukan sebuah perubahan agar tetap bisa mengeluarkan produk, mempertahankan produk, menarik konsumen dan mampu dalam menghadapi pesaing usaha lain. Dalam mencapai usaha tersebut, maka perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan layanan yang diinginkan oleh para konsumen. Agar apa yang kita tawarkan dapat menarik dan memikat hati para konsumen dan dapat menciptakan kepercayaan pada benak para konsumen.

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis juga semakin ketat baik di kalangan nasional maupun internasional. Banyaknya bisnis yang bermunculan dapat memberi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan dari bisnis yang dijalankan. Begitu juga dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi yang tidak stabil para pelaku usaha harus lebih berinovasi dalam memasarkan produknya agar bisa memenangkan pasar terlebih kini para pesaing semakin banyak. Para pelaku bisnis terutama dalam sektor pemasaran saat ini telah mengalami banyak perubahan mulai dari berbagai level yakni intelektual

(rasional) sampai pada level emosional (*emotional branding* yakni strategi penghubungan antara emotional konsumen dengan brand usaha) dan yang mana akhirnya bisa sampai pada level spiritual (kejujuran, keadilan, kedisiplinan dan sebagainya). Akhirnya para konsumen lebih memepertimbangkan kesesuaian produk yang ditawarkan pada nilai spiritual yang diyakini akan sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Melihat berdasarkan hal tersebut akan tercipta asumsi baru yang menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran harus dilandasi dengan kebutuhan pokok dan dasar seorang penjual, diantaranya yakni kejujuran, etika berbisnis dan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan akan menjadi suatu pedoman dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan (Mubarok 2017; Sumadi dkk., 2021).

Salah satu bidang bisnis yang semakin berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah bisnis kuliner atau makanan. Mengutip data dari Badan pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Jawa Timur menduduki posisi ke-3 dengan total 821 usaha kuliner. Dengan semakin berkembangnya usaha kuliner di Indonesia, membuat persaingan antar usaha juga semakin ketat karena banyak pelaku usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Persaingan tersebut disebabkan karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dengan melihat kebutuhan masyarakat akan pangan. Berkembang pesatnya kehidupan di dunia saat ini juga seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dengan aktivitas kerja yang semakin banyak dan semakin luas

baik pria maupun wanita yang lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah.

Bisnis kuliner di kota Lamongan semakin banyak berkembang, berbagai hidangan masakan saat ini juga sudah cukup banyak ditemui di kota Lamongan. Semua makanan sangat mudah dijangkau dan dapat diakses apalagi saat ini sangat banyak delivery lokal yang ada di kota Lamongan, sehingga semua orang bisa memesan apapun melalui jasa tersebut. Berbagai macam makanan yang dapat dijumpai di kota Lamongan yakni mulai dari makanan khas kota Lamongan, makanan khas daerah lain, Korean street food, jajanan luar seperti kebab, roti Maryam, pancake dan sebagainya bahkan makanan jepang saat ini juga sudah dapat dijumpai di kota Lamongan.

Shichi Japanese Eatery merupakan masakan jepang pertama yang hadir di kota Lamongan yang berada di Jl Dr Wahidin Sudiro Husodo No.129 Lamongan ini menyediakan berbagai pilihan menu dari makanan, minuman dan sushi. Dengan tempat yang sangat mudah dijangkau yang berada ditengah kota Lamongan serta menyediakan tempat yang sangat nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini terutama kalangan muda. Shichi Japanese Eatery saat ini sudah memiliki cabang di kota Jombang. Bisnis kuliner jepang ini sangat cocok berada di lingkungan kota Lamongan karena masakan jepang biasanya banyak ditemui di pusat perbelanjaan besar seperti mall sehingga bisnis kuliner jepang ini dapat menjadi bisnis yang cukup unik karena masih jarang dijumpai restoran jepang di tengah-tengah kota. Namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa masakan jepang juga kurang disukai atau kurang diminati oleh masyarakat Lamongan. Rasa dan bentuk masakan

jepang cukup berbeda dengan masakan Indonesia terutama Lamongan, yang lebih banyak menggunakan masakan dengan banyak bumbu atau rempah. Semua pelaku usaha harus pandai dalam bidang pemasarannya karenaa menjadi salah satu hal yang paling urgent dalam dunia bisnis yang mana dibutuhkan pula sebuah strategi dalam melakukan pemasarannya.

Strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat ini yakni dengan menciptakan strategi pemasaran yang terfokuskan pada pelanggan atau pada kepuasan, kebutuhan serta keinginan dari pelanggan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, seorang pengusaha harus mengetahui target pasar maupun sasaran pelanggan yang perlu didapatkan. Supaya strategi yang dirancang dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan dapat meningkatkan penjualan yang didapatkan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kepuasan pada pelanggan yang menyebabkan pembelian secara berulang atau loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, (2006) Loyalitas pelanggan sangat penting keberadaannya dalam dunia bisnis karena mempertahankan pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan daripada mempertahankan pelanggan baru. Hal ini disebabkan untuk mencari pelanggan yang baru akan membutuhkan biaya dan waktu yang banyak. Salah satu cara untuk melihat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari berbagai aspek. Namun pada studi ini lebih difokuskan pada variabel *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi harga.

Store atmosphere atau sasana toko dirasa penting karena tempat merupakan hal utama yang dilihat oleh para pelanggan, dengan suasana toko yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan senang berada didalam tempat tersebut, sehingga *store atmosphere* dapat mempengaruhi

terciptanya loyalitas pelanggan, Hal ini berdasarkan tinjauan komprehensif pada studi-studi terdahulu yang menyatakan adanya inkonsistensi pada variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasyanti dkk., (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi dkk., (2020) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun studi ini tidak di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Basuki & Widiastuti., (2021) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Cita rasa pada makanan atau minuman dirasa penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, karena cita rasa merupakan suatu kombinasi dari berbagai macam panca indera untuk mencari rasa dalam suatu produk. Suatu produk dapat diterima atau tidaknya berdasarkan apa yang telah dikonsumsi oleh pelanggan, sehingga perusahaan harus menciptakan rasa yang enak dan unik agar memiliki ciri khas dalam benak para pelanggan. Berdasarkan tinjauan komprehensif pada studi-studi terdahulu ditemukan konsistensi, pada variabel cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah dkk., (2020) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Zulfa dkk., (2022),

menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga dirasa penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, karena persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga suatu produk, tentang bagaimana pelanggan dalam menilai suatu harga dengan maksud harga yang tergolong tinggi, rendah atau wajar mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Sehingga untuk harga sendiri tiap individu pada konsumen memiliki pandangan masing-masing terkait tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan. Menurut Harjati & Venesia, (2015) persepsi harga yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya, untuk itu didalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk tersebut bernilai dan dibutuhkan (Lihat Mutiara dkk., 2021). Berdasarkan tinjauan komprehensif pada studi-studi terdahulu yang menyatakan adanya inkonsistensi pada variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara dkk., (2021) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi., (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun studi ini tidak didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah., (2021) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, studi ini menawarkan model mediasi kepuasan pelanggan untuk menjelaskan model-model yang menyebabkan

inkonsistensi pada studi terdahulu. Karena kepuasan pelanggan di pandang sebagai faktor utama dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan dan dalam mempertahankan keberlangsungan suatu usaha. Kepuasan pelanggan merupakan kesan pertama yang didapatkan oleh seorang pelanggan ketika telah menerima dan mendapat produk dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler, (2001) pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang dan lama kelamaan akan menjadi pelanggan setia dan menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap produk yang dikeluarkan (Lihat Gunawan dkk., 2019). Dengan adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan kesan baik dan dapat memicu terus berkembangnya usaha tersebut untuk semakin berkembang dan akan terciptanya sebuah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH *STRORE ATMOSPHERE* ,CITA RASA DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE SHICHI JAPANESE EATERY”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

4. Menguji apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menguji apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menguji kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Menguji kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
10. Menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumber informasi tentang bagaimana lingkungan merespon factor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam pencapaian kepuasan pelanggan yang mana nantinya akan menjadikan sikap loyalitas oleh pelanggan bagi café Shichi Japanese Eatery.

b. Bagi Universitas

Sebagai acuan akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi kepada para pembaca dan para peneliti dimasa yang akan datang serta dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia terkhusus di Universitas Islam Lamongan.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pada penelitian ini dari penerapan teori-teori maupun ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan.

d. Bagi pihak lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan atau sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, serta diharapkan bagi para pelaku bisnis untuk memahami konsumen dan mampu memasarkan produknya dengan baik.