

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, hal tersebut membuat berbagai pengusaha berlomba untuk merebut dan mempertahankan pelanggan. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh teknologi. Adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung perusahaan dituntut untuk dapat mengimbangi kemajuan jaman serta kemauan masyarakatnya. Dewasa ini tingkat persaingan semakin ketat, dan dalam menghadapi kondisi yang ada maka, hanya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan yang berhasil menarik perhatian atau responden dari para pelanggan. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang selalu bervariasi.

Tingkat persaingan yang tinggi disebabkan oleh semakin banyaknya pertumbuhan restoran atau *cafe*. Hal itu dapat dilihat pada table 1.1 tentang pertumbuhan restoran atau *cafe* Jawa Timur dari tahun 2013-2016 berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Restouran/ *cafe* pada tahun 2013-2016
di Jawa Timur

Kab/Kota	Restouran/ <i>cafe</i>			
	2013	2014	2015	2016
Pacitan	9	12	20	20
Ponorogo	13	14	38	38
Trenggalek	21	29	29	29
Tulung Agung	18	19	38	3
Blitar	15	30	43	43
Kediri	18	32	57	57
Malang	199	190	195	195
Lumajang	34	37	21	21
Jember	59	56	67	67
Banyuwangi	86	107	88	88
Bondowoso	30	31	37	37
Situbondo	13	23	48	48
Probolinggo	17	17	29	29
Pasuruhan	7	7	37	37
Sidoarjo	100	33	124	124
Mojokerto	23	23	29	29
Jombang	8	18	21	21
Nganjuk	25	25	24	24
Madiun	21	20	31	31
Magetan	12	12	52	52
Ngawi	7	11	12	12
Bojonegoro	40	40	72	72
Tuban	21	35	27	27

Lamongan	18	28	20	20
Gresik	15	23	23	23
Bangkalan	15	15	19	19
Sampang	5	7	12	12
Pamekasan	7	27	26	26
Sumenep	7	28	17	17
Kota Kediri	82	35	25	25
Kota Blitar	41	41	34	34
Kota Malang	191	173	707	707
Kota Probolinggo	26	26	21	21
Kota Pasuruan	26	26	90	90
Kota Mojokerto	17	14	14	14
Kota Madiun	35	38	27	27
Kota Surabaya	391	383	713	790
Kota Batu	20	30	43	43
Jawa Timur	1682	1706	2930	3007

Sumber : Badan Pusat Statistik Surabaya, Selasa 10 April 2018 (pukul 14:32)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan restoran atau *cafe* pada wilayah Jawa Timur mengalami perubahan yang cukup pesat. Oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan pengusaha harus memiliki produk yang unggul dibandingkan dengan pengusaha pesaing. Dari keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, perusahaan akan mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

Restoran atau *cafe* merupakan salah satu jenis usaha dibidang jasa, oleh karena itu kepuasan pelanggan harus diutamakan. Adanya restoran atau *cafe* yang tumbuh di wilayah Surabaya memang menunjukkan bahwa sektor bisnis kuliner

mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pertumbuhan restoran atau *cafe* di Surabaya pada tahun 2013 mencapai 391 sedangkan pada tahun 2014 mencapai 383 akan tetapi pada tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan hingga 2%. Pertumbuhan restoran atau *cafe* di Surabaya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada tahun 2015 mencapai 713 dengan persentase 86%, kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan 790 dengan persentase 11%. Hal tersebut membuat pengusaha berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Kunto (2013: 3) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *The Light Cup Cafe Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*”. Menurut Fitra (2013: 5) menyatakan bahwa “produk, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Grosir Surabaya”. Menurut Putri (2014: 4) menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di *Monopoli Cafe* dan *Resto Soekarno Hatta Malang*”. Menurut Runtunuwu (2014: 1806) menyatakan bahwa “kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe* dan *Resto Cabana Manado*”. Dari beberapa penelitian tersebut peneliti menemukan empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keempat variabel tersebut yaitu *Store Atmosphere*, Fasilitas, Produk, dan Harga, Dalam hal ini peneliti akan membahas lebih lanjut tentang ke empat hal tersebut. Pertama yaitu *Store Atmosphere* adalah suasana yang sangat berpengaruh bagi sebuah restoran atau *cafe* untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman, sehingga dapat memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang

mendukung dari sebuah restoran atau *cafe* memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah restoran atau *cafe*, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, *live music* / music dari audio, tv, dan sebagainya. Kedua ada fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah sebuah usaha serta memperlancarkan usaha tersebut untuk mencapai tujuannya. Dimana fasilitas ini disediakan untuk setiap pelanggan yang datang. Mulai dari tempat duduk yang memadai entah dibawah maupun diatas, kamar mandi untung pengunjung, area merokok, lahan parkir, danlainnya.

Yang ketiga yaitu Produk adalah barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan dengan upaya dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk-produk yang dijual di restoran atau *cafe* biasanya berupa makan dan minuman, mulai dari makanan ringan seperti camilan kering hingga basah, serta makanan berat seperti nasi dan yang lainnya. Ada pula macam minuman yang dijual mulai dari air minral hingga minuman yang mengandung soda. Dan yang keempat yaitu harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang, dimana yang memiliki fungsi dapat dimanfaatkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap suatu restaurant ataupun *cafe*. Banyak restaurant atau *cafe* yang memberikan harga mulai dari yang tertinggi hingga yang rendah itu semua juga disesuaikan dengan produk apa yang dijualnya. Dari beberapa faktor tersebut jika ditanggapi dengan positif oleh pelanggan akan berdampak baik bagi restaurant atau *cafe*.

Dari beberapa faktor diatas dapat dilihat bahwa sangat pentingnya faktor tersebut demi kemajuan restaurant atau *cafe*. Kepuasan dan kebutuhan pelanggan yang datang kesana juga dapat terpenuhi. Para pelanggan dapat menilai dengan

memilih restoran atau *cafe* yang biasa tetapi memberikan kepuasan baik dalam hal rasa maupun kualitas yang diberikan. Selain itu ada juga pelanggan yang beranggapan bahwa dari sisi makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup enak cita rasanya, lebih baik memilih tempat makan yang biasa tetapi cukup enak sesuai dengan selera mereka.

Oleh karena itu pengusaha dituntut lebih peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Pengusaha harus selalu mengamati perubahan perilaku pelanggan, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan tersebut agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka.

Cafe-cafe di wilayah Surabaya juga sangatlah banyak, terutama di Surabaya Timur banyak sekali sekarang *cafe-cafe* baru yang bermunculan. Dimana di Surabaya Timur khususnya di daerah Keputih ada beberapa restoran atau *cafe* disana yang sering didatangi oleh para pengunjung. Adapun data beberapa restoran atau *cafe* yang terdapat di daerah Keputih dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

**Jumlah Restoran/ Cafe
di daerah Keputih – Surabaya**

No.	Restoran/ Cafe
-----	----------------

1.	Ijen <i>Cafe</i>
2.	MBS Bistro <i>Cafe</i> Surabaya
3.	Rhythm <i>Cafe</i>
4.	Dapoer Mantab
5.	Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya
6.	<i>Cafe</i> Beda Rasa

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa di daerah Keputih terdapat enam *cafe*. Dalam hal ini peneliti ingin membahas salah satu *cafe* yang terdapat di Keputih yaitu Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya. Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya sendiri memiliki tempat yang cukup strategis untuk dapat dilihat orang disekitar wilayah tersebut. Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya buka setiap hari dari pukul 07.00 s/d 00.00 WIB, hal tersebut memudahkan para pelanggannya untuk datang dan menikmati apa saja yang dijual disana. Selain itu suasana yang mendukung dan fasilitas yang memadai serta produk yang dijual kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau, membuat para pelanggan betah dan datang kembali untuk membeli maupun berkunjung. Suasana yang diberikan oleh Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya membuat para pelanggan merasa nyaman. Banyak pelanggan yang datang ke Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya dari semua kalangan terlebih lagi mahasiswa, karena Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya terletak didaerah kampus.

Dalam hal ini alasan peneliti membahas Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya adalah karena menjadi salah satu pilihan mahasiswa yang mudah dijangkau, mulai dari tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal mereka, tidak jauh

pula dari kampus dan dekat dengan tempat lainnya. Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya lebih sering digunakan untuk nongkrong, baik perorangan maupun berkelompok. Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya menjual berbagai makanan berat, seperti nasi goreng, ayam geprek, nasi pecel, nasi campur dan lainnya. Tidak hanya makanan saja yang disediakan tetapi juga banyaknya berbagai minuman, seperti es teh, es jeruk, jus buah-buahan, dan berbagai minuman yang berbahan dari kopi. Suasana yang diberikan Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya juga menyenangkan, karena memberikan fasilitas *live music*, yang membuat pelanggan lebih rileks dalam bersantai.

Adanya produk yang dijual serta suasana yang ada di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya memberikan kenyamanan bagi pelanggannya. Selain itu fasilitas yang diberikan oleh Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya juga memudahkan para pelanggan untuk mengakses segala hal yang mendukung kepentingan mereka, dengan secara tidak langsung Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya memberikan pelayanan yang terbaik supaya pelanggan yang datang merasa puas atas apa yang mereka terima. Dalam hal ini harga yang diberikan oleh Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya juga sangat terjangkau, terlebih di kalangan mahasiswa.

Penentuan harga adalah salah satu unsur dalam penentuan pembelian produk dan kesesuaian perhitungan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini juga menuju pada kepuasan pelanggan, karena dengan

harga yang cukup murah, makanan yang enak, suasana yang nyaman, serta fasilitas yang baik maka pelanggan yang datang kesana tidak akan segan untuk memberikan loyalitas yang tinggi pada Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya. Menurut Irawan (2009: 37-39), kepuasan konsumen yaitu hasil akumulasi konsumen atau pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut Utami dan Jatra (2015), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi konsumen terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan termasuk kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan keputusan pembelian itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang : **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Fasilitas, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap signifikan kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap signifikan kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap signifikan kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitian dan dapat memberikan ide baru untuk penelitian selanjutnya.
2. Sebagai informasi tambahan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan selanjutnya dalam penelitian.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat membantu pihak Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya untuk mempertahankan dan bisa meningkatkan *store atmosphere*, fasilitas, produk, serta harga yang disediakan untuk menambah kepuasan pelanggan lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Definisi *Store Atmosphere*

Menurut Cox R & Brittan P (2004: 184) menyatakan bahwa “suasana adalah komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*, maka suatu *cafe* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut”.

Menurut Levy dan Weitz (2001:530) menyatakan bahwa “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Ma'ruf (2006: 201) menyatakan bahwa “suasana atau *atmosphere* dalam gerai atau *cafe* merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*”. Gerai atau *cafe* kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan *cafe* yang diatur biasa saja. Sementara, *cafe* yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada yang tidak diatur sama sekali.

2.1.2.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *store atmosphere* yang dapat dioperasionalkan pada *cafe*.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 140) menyebutkan elemen tersebut sebagai berikut :

1. *Layout*

Layout (tata letak) adalah pengaturan secara fisik dan penempatan produk, serta perlengkapan yang tetap. Tujuan dari tata letak ini untuk memperlihatkan produk atau jasa yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

2. Suara

Suara adalah keseluruhan musik yang yang dihadirkan, musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan yang datang ke *cafe*.

3. Bau/ aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar pada emosi pelanggan.

4. Desain interior

Desain memiliki kesan yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk pengusaha maupun pelanggan yang datang.

2.1.2.3 Indikator Store Atmosphere

Indikator menurut Levy, *et al.* (2012) menyatakan sebagai berikut :

- a. *Internal layout,*
- b. Suara,
- c. Bau/ aroma,
- d. Desain interior.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Definisi Fasilitas

Sulastiyono (2011: 98) mendefinisikan bahwa “fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi”.

Menurut Sulastiyono (2006) menyatakan bahwa “Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi”.

Menurut Lupiyoadi, (2008: 148) menyatakan bahwa “fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan”. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Tjiptono (2006: 43) menyatakan bahwa “desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan”.

2.1.2.2 Pengukuran Fasilitas

Pengukuran fasilitas dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang telah disediakan dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan

dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Indikator menurut Tjiptono (2006) sebagai berikut :

- a. Kelengkapan perlengkapan atau perabotan,
- b. Kelengkapan peralatan memasak,
- c. Tersedianya lahan parkir,
- d. Kemudahan penggunaan fasilitas.

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Definisi Produk

Menurut Laksana (2008: 67) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik (jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Tjiptono (2008: 95) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Suyanto (2007: 25) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dalam memuaskan dirinya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan/

kebutuhan”. Produk-produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, dan lainnya. Contohnya produk *cafe* adalah makanan, minuman, termasuk pelayanan, suasana dan kenyamanan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Produk berwujud, merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.
2. Produk tidak berwujud, merupakan produk yang tidak terlihat, tidak dapat diraba, akan tetapi dapat dirasakan.

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa beberapa klasifikasi produk sebagai berikut :

1. Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu/ beberapa kali penggunaan. Karena barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli maka strategi yang sesuai adalah menyediakan dibanyak tempat.
2. Barang tahan lama (*durable goods*), barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi.
3. Jasa (*service*), produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

2.1.3.3 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan menciptakan produknya atau menerima dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller (2012: 390) menyatakan bahwa produk memiliki 5 tingkatan diantaranya :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan sendiri dalam menciptakan produk atau menawarkan produknya. Produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri di mata atau diingatan pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Produk

Indikator produk menurut Mullins, *et al.* (2005: 422) adalah :

1. *Performance* atau kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Conformance to specification* atau kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk.
3. *Aesthetic* atau estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
4. *Perceived quality* atau kesan kualitas yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) menyatakan bahwa yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*” artinya jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Lupiyoadi (2013: 136) menyatakan bahwa “harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut”.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:411) menyatakan bahwa “perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*)”.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. **Pendapatan.** Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. **Kapasitas.** Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. **Pelanggan.** Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.4.3 Kebijakan Penetapan Harga

Penetapan harga pada saat pertama kali para pengusaha mengembangkan produk baru, dan pada memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Dalam hal ini pengusaha harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Pengusaha harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Dapat dilihat dari beberapa prosedur enam langkah berikut :

1. **Memilih Tujuan Penetapan Harga**
Mula-mula pengusaha memutuskan di mana pengusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan pengusaha, maka semakin mudah pengusahaan dalam menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.
2. **Menentukan Permintaan**
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran pengusaha.
3. **Memperkirakan Biaya**
Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan pengusaha untuk produknya.
4. **Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing**
Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya, pengusaha harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula pengusaha harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran pengusaha mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, pengusaha harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.
5. **Memilih Metode Penetapan Harga**

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, pengusaha harus sudah siap dalam memilih harga. Pengusaha memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini.

6. **Memilih Harga Akhir**

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana pengusaha harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, pengusaha harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) menyatakan bahwa mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) menyatakan bahwa “kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Hasan (2009: 57) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan

senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk.

Kotler dan Andreasen (1995: 50) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya”. Pelayanan yang optimal melalui suasana *cafe* yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali.

Menurut Sulistiyana, *et al.* (2015:4) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen dapat di definisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi konsumen”.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997 : 38) dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yang paling banyak digunakan :

1. Sistem keluhan dan saran, perusahaan yang fokus pada pelanggan akan memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk memberikan kritik dan saran. Sistem yang digunakan tiap perusahaan bisa saja berbeda seperti layanan telepon bebas pulsa maupun menggunakan situs web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.
2. Survey kepuasan pelanggan, perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan pelanggan secara langsung melalui survey berkala dengan bertanya langsung atau mengirim daftar pertanyaan pelanggan yang ditetapkan sebagai responden. Survey ini juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan mengenai keinginan pelanggan untuk membeli ulang dan mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain.
3. Belanja Siluman (Ghost Shopping), perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang sering dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaingnya. Pembelanja siluman juga dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan dapat mengatasi situasi tersebut dengan baik atau tidak.
4. Analisa Kehilangan Pelanggan (Lost Customer Analysis), analisis pelanggan yang hilang penting dilakukan untuk mempelajari alasan pelanggan berhenti membeli atau berganti pemasok. Perusahaan juga perlu mengetahui seberapa besar tingkat kehilangan tersebut. Jika tingkat

kehilangan pelanggan meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 150) menyatakan bahwa mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain :

- a. Loyalitas,
- b. Membeli produk baru yang ditawarkan,
- c. Merekomendasikan kepada keluarga dan teman,
- d. Bersedia membayar lebih,
- e. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Pujasera De Boim CafeKeputih Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan Devi, *et al.* (2017: 103) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikan probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,270 > 1,981$.

2.2.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan Kusuma (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan landasan teori diduga bahwa fasilitas merupakan faktor pendukung dan pelengkap dalam kepuasan para pelanggan, karena fasilitas berfungsi untuk melengkapi kebutuhan pelanggan selama menggunakan jasa tersebut terutama pada perusahaan jasa perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki faktor pendukung dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Pujasera De Boim

Cafe Keputih Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan Hendrawan (2016) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT BMW Surabaya.

2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Pujasera De Boim

Cafe Keputih Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan Kusuma (2015) menyatakan bahwa dengan berdasarkan pada landasan teori, diduga bahwa harga salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena penetapan harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Penelitian 1

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2015) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan** ”dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode berlandaskan sampel filsafat positivisme. Berdasarkan jumlah populasi Somerset Surabaya Hotel tahun 2015, penentuan sampel dilakukan dengan cara pengalihan jumlah indikator variabel. Diketahui indikator berjumlah 20 yang terdiri dari 16 indikator variabel independen (X) dan 4 indikator variabel dependen (Y). Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ sampel. Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa penyebaran kuisisioner, dengan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan jasa penginapan minimal 2 kali. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa media internet webside surat kabar tentang pertumbuhan dan perkembangan hotel di kota surabaya. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk, harga, fasilitas, dan emosional pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan :

1. Memiliki persamaan jumlah sampel 100 responden
2. Memiliki persamaan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
3. Penelitian dilakukan pada wilayah Surabaya.

Perbedaan :

1. Metode penelitian yang berbeda penelitian terdahulu menggunakan metode berlandaskan sampel filsafat positivisme sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *purposive sampling*.
2. Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada tahun 2015 dan sedangkan peneliti yang sekarang melakukan penelitian pada tahun 2017.

2.3.2 Penelitian 2

Penelitian yang dilakukan oleh Claudia (2017) dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kualiatas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”** dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel non probabilitas dengan teknik sampel *purposive*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi diaman informasi tersebut akan membantu penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Mekanisme pengumpulan data adalah dengan membagikan kuesioner secara *online* dimana peneliti akan memberikan alamat *web* untuk mengisi kuesioner yang sudah dibuat dan responden dapat mengisi kuesioner melalui *smartphone* atau laptop. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa harga, suasana toko, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan :

1. Memiliki dua persamaan variabel independen yaitu harga dan suasana.
2. Memiliki salah satu persamaan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Perbedaan :

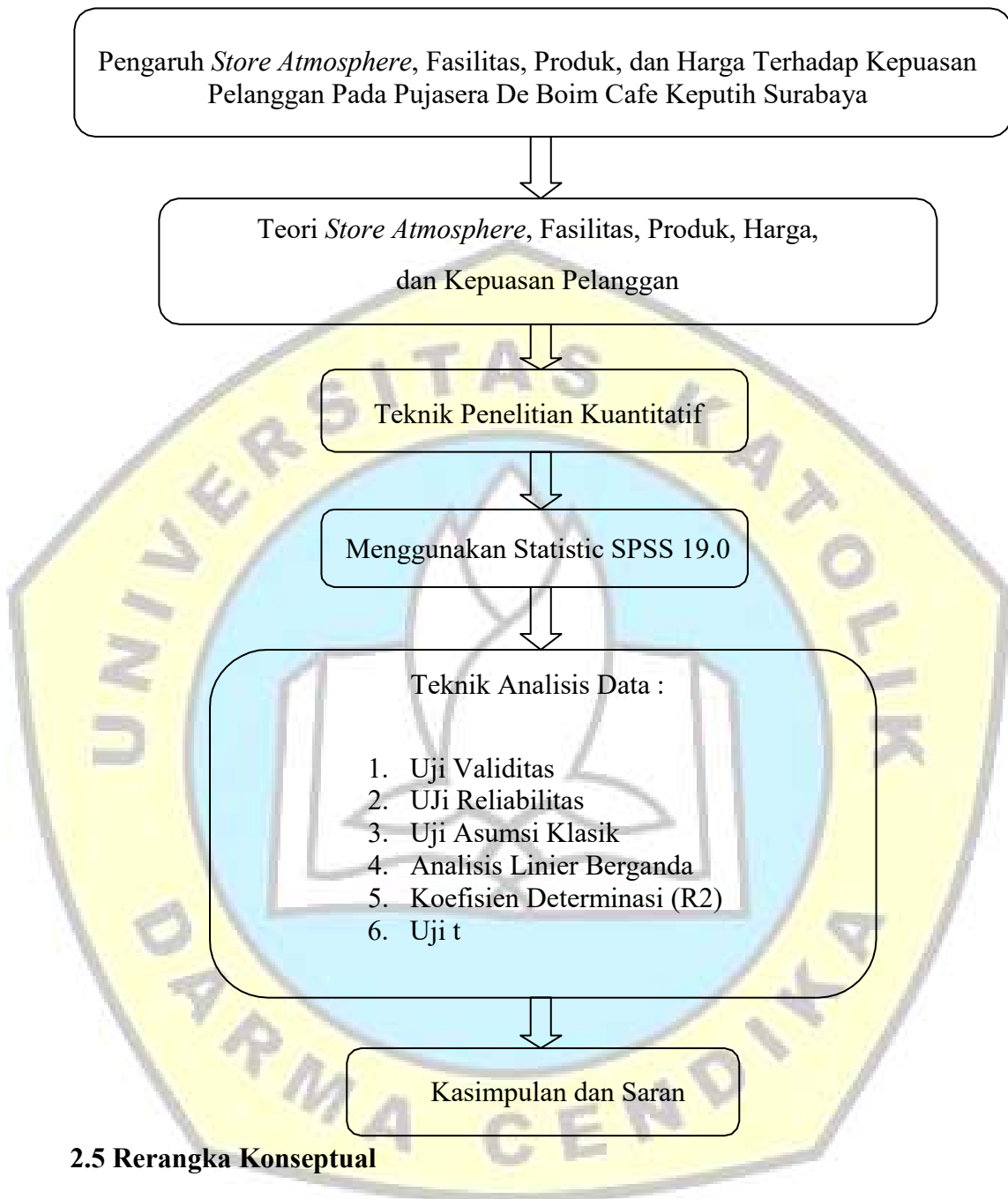
1. Tempat penelitian terdahulu bertempat di Yogyakarta sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu memiliki lima variabel bebas diantaranya harga, suasana, kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas, sedangkan penelitian sekarang memiliki empat variabel bebas diantaranya *store atmosphere*, fasilitas, produk, dan harga.

2.4 Rerangkan Pemikiran

Pengaruh *Store Atmosphere*, Fasilitas, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya, rerangka pemikirannya sebagai berikut :

Gambar 2.1

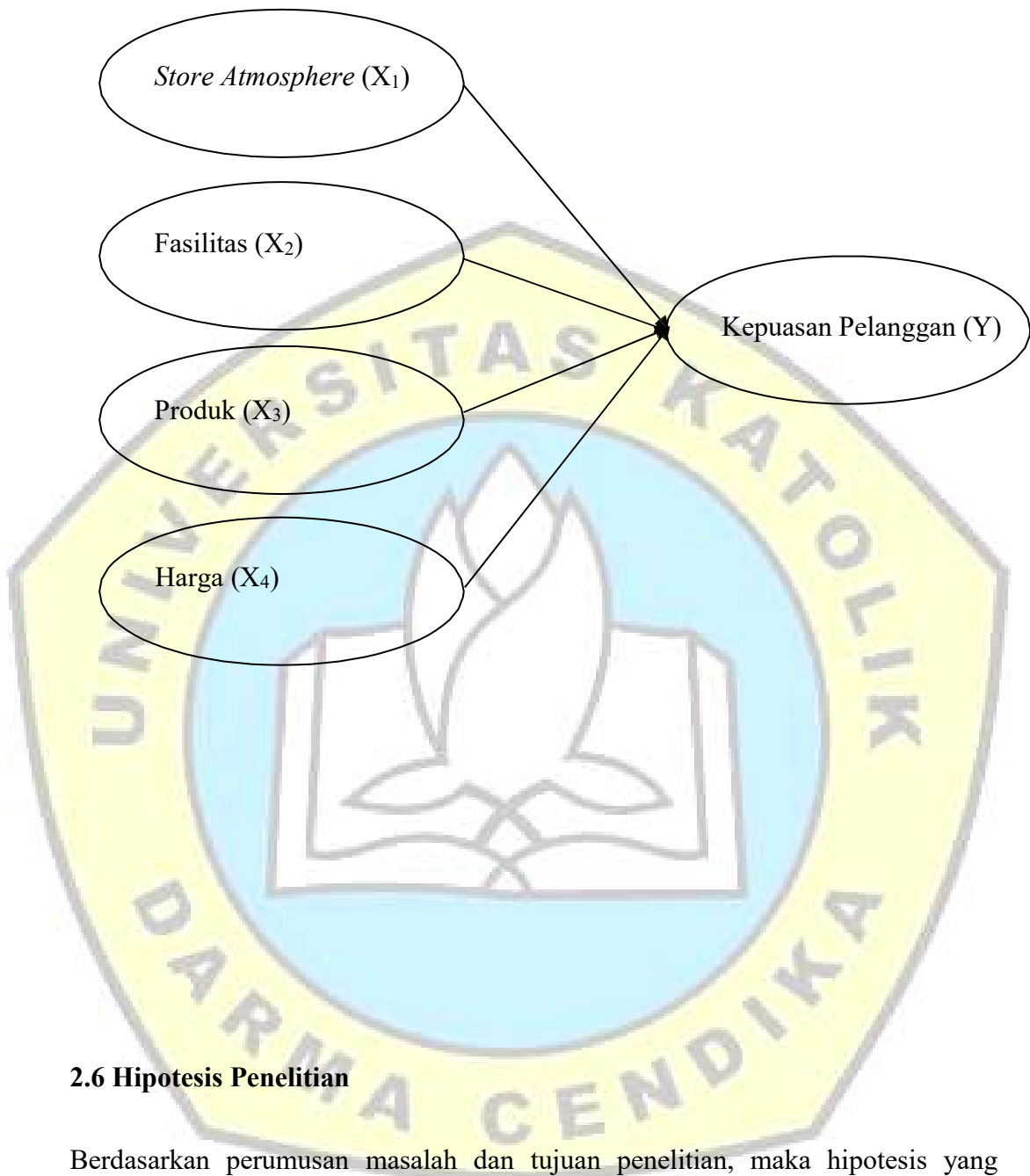
Rerangka Pemikiran



2.5 Rerangka Konseptual

Pengaruh *Store Atmosphere*, Fasilitas, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya, rerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 :*Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.

H3 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.

H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera De Boim Cafe Keputih Surabaya.

