

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era gobalisasi saat ini telah banyak perubahan yang terjadi terutama pada bidang industri, yang semakin berkembang dari hari-kehari. Perkembangan tersebut terjadi juga pada industri jasa penyedia makanan di Indonesia, yang telah berkembang dengan pesat, terutama dikota-kota besar. Bisnis kuliner sendiri terdiri atas bisnis *café* dan bisnis restoran. Banyaknya bisnis kuliner yang ada saat ini, salah satunya disebabkan karena adanya peluang pasar, serta perubahan gaya hidup masyarakat, dimana gaya hidup masyarakat saat ini yang menginginkan serba praktis.

Perkembangan bisnis kuliner yang terdapat di Jawa Timur saat ini turut pula mengalami pertumbuhan. (Haezer) hal tersebut telah disampaikan oleh Ketua Dewan Pembina Asosiasi Pengusaha *café* dan restoran Indonesia (APKRINDO), Gus Ipul. Beliau menyampaikan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner makanan dan minuman di Jawa Timur hingga bulan Mei 2017 tercatat tumbuh 15 hingga 20%. Pertumbuhan tersebut berakibat pada tingkat persaingan yang ketat, yang membuat pemain dalam bisnis kuliner perlu memikirkan strategi agar dapat memenangkan persaingan.

Kota Surabaya yang dikenal sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia sendiri juga tidak luput dari pertumbuhan bisnis kuliner. Dimana saat ini telah banyak bermunculan baik *café* maupun restoran baru dengan berbagai jenis makanan, minuman dan keunikan yang ditawarkan kepada para calon

konsumennya. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Surabaya Tahun 2013-2016

Kab/Kota	Restoran/RumahMakan			
	2013	2014	2015	2016
Kota Surabaya	391	383	713	790

Sumber: badan pusat statistik Surabaya

Dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut, berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah restoran/*café*/rumah makan yang berada di Surabaya mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 jumlah total keseluruhan restoran/*café*/rumah makan di Surabaya ialah sebanyak 391, kemudian pada tahun 2014 terdapat penurunan menjadi sebanyak 383, selanjutnya pada tahun 2015 terjadi peningkatan yang cukup signifikan hingga menjadi sebanyak 713, dan pada tahun 2016 kembali terjadi peningkatan sebanyak 790, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya usaha restoran/*café*/rumah makan mengalami peningkatan, meskipun terjadi penurunan pada tahun 2014.

Berdasarkan kenaikan jumlah restoran/*café*/rumah makan yang telah mencapai angka 790, maka menunjukan bahwa tingkat persaingan para pelaku bisnis kuliner yang ada di Surabaya sudah terbilang cukup ketat. Tingkat persaingan yang tinggi kemudian memaksa pelaku bisnis untuk mampu bertahan diantara para kompetitor sejenis yang semakin agresif. Agar suatu bisnis kuliner, dalam hal ini yaitu bisnis *café* mampu bersaing dan dapat mempertahankan usahanya, maka perlu untuk memperhatikan hal mengenai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui banyak faktor, namun didalam penelitian ini penulis hanya menentukan faktor-faktor yang digunakan yaitu sebanyak empat faktor sebagai berikut: yaitu promosi, kualitas pelayanan, harga

dan *store atmosphere*. Dari keempat faktor tersebut penulis ingin mengetahui bahwa apakah kepuasan dari konsumen yang datang ke suatu *café* dapat dicapai karena terpengaruh setelah melihat suatu promosi yang dimiliki perusahaan, atau karena konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, ataupun disebabkan oleh harga ditawarkan *café* yang dapat dijangkau konsumen, maupun suasana didalam *café* yang nyaman dan menarik, sehingga untuk mengetahui hal ini maka perlu untuk dilakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya”**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Sebagai informasi tambahan untuk mengembangkan dan menambahkan ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya.
2. Mendapatkan pengalaman yang berguna pada dunia manajemen serta mengembangkan ilmu pengetahuan pada saat perkuliahan dengan ilmu pengetahuan pada dunia kerja.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya dengan melakukan peningkatan kualitas pada promosi, harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* didalam proses meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam usaha untuk memasarkan produk yang dimiliki, untuk dapat dikenal dan diketahui keberadaannya oleh pasar. Pada dasarnya pemilihan strategi promosi merupakan salah satu cara perusahaan didalam usahanya untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Sunyoto (2013:55) “strategi promosi pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Menurut Lupiyoadi (2009:120) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemarkan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

Menurut Laksana (2008:133) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Promosi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, promosi dilakukan secara persuasif kepada target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya, melalui media baik cetak maupun elektronik, dengan tujuan promosi yaitu agar konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang perusahaan tawarkan dan kemudian akan menciptakan transaksi antara produsen dengan konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008) dalam Afifudin (2016:5), mendefinisikan bahwa terdapat beberapa tujuan promosi, yaitu:

- a) Menginformasikan (*informing*), berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk saat itu juga.
- c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak akan kenang iklan.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Lupiyadi (2009:120-123) mengemukakan bahwa promosi yang tercakup di dalam suatu bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya yang mendukung *positioning* jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contest*, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah-hadiah tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat (Publik Relation)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra.
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh dan dampak yang sangat besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan kaktivitas komunikasi yang lainnya

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Telemarketing*
6. *Digital Marketing*

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2006) dalam Manurung (2017:41) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Lupiyoadi (2009:175) mengemukakan “kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”.

Menurut American Society for Quality dalam Kotler (2009:143) “kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008:281) terdapat lima dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Harga memiliki peran penting didalam menciptakan kepuasan konsumen dan merupakan faktor utama perusahaan dalam mendapatkan pemasukan dalam kegiatan operasionalnya.

Kotler (2009:345) mengemukakan bahwa “harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”.

Dalam arti yang lebih luas lagi, “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Kotler (2009:345)

Menurut Laksana (2009:105) “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.

Tjiptono (2007:151), mengungkapkan bahwa “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

2.1.3.2 Orietasi Penetapan Harga

Laksana (2008:114) menyatakan bahwa perusahaan menetapkan suatu harga dengan memiliki tiga maksud sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba:
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b. Untuk memaksimalkan harga.
2. Berorientasi pada penjualan:
 - a. Untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada status *quo*:
 - a. Untuk menstabilkan harga.
 - b. Untuk menangkai persaingan.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Laksana (2008:114-115) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*market share pricing*), dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - c. Harga turun, pesaing sedikit.
3. *Marketing skimming pricing* jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut turun (memerah pasar).
 - a. Pembeli cukup.
 - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan.
 - c. harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - d. harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. penetapan laba untuk mendapatkan maksimal (*current revenue pricing*). Penetapan harga *revenue* yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. Penetapan harga untuk sasaran (*target profit pricing*). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Penetapan harga untuk promosi (*promotional pricing*). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Sedangkan menurut Kotler dalam Laksana (2008:105) tujuan dari perusahaan melalui penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup.
2. Maksimalisasi laba jangka pendek.
3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum.
5. Menyaring pasar secara maksimum.
6. Unggul dalam suatu produk.

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) dibagi 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.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2008:117-118) faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricig of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perubahan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan dengan yang lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga, dengan alasan :
 1. Kelebihan kapasitas.
 2. Kemerosotan pangsa pasar.
 3. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 1. Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi.
 2. Permintaan yang berlebihan.

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:278) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. biasanya terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek dengan harga yang juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Bila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas yang didapat juga lebih baik.
- c. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Sehingga, mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- d. Kesesuaian Harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.4 *Store Atmosphere*

2.1.4.1 Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere berfungsi untuk mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang selanjutnya akan mendorong untuk melakukan penambahan maupun pengurangan pembelian oleh konsumen.

Menurut Cox R and Brittain P (2004) dalam Putri *et al.*,(2014:3) “*Atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristic and merchandising activities*”. (Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *Café* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *Café*, maka suatu *Café* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko atau *Café* tersebut.

Menurut Berman dan Evans (2010) dalam Sari (2015:2) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristic that project an image and draw customers*”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2015) dalam Masrul dan Okta (2017:2) menyatakan bahwa “suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”.

2.1.4.2 Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Putri *et al.*,(2014:3) menyatakan bahwa elemen-elemen dari *store atmosphere* dibagi menjadi lima elemen utama yaitu:

- a. **Layout**
Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.
- b. **Suara**
 Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.
- c. **Bau**
 Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.
- d. **Tekstur**
 Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.
- e. **Desain Bangunan**
 Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, maka *Café* tersebut perlu untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan tersebut agar pelanggan yang puas dapat kembali melakukan pembelian ulang atas produk serta jasa pada *Café* yang sama kembali.

Menurut Kotler (2009:138) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh”. Sehingga dengan semakin sesuai antara harapan pelanggan terhadap kenyataan yang diterima, maka akan berakibat pada tingginya tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Engel *et al.*, dalam Tjiptono (2008) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2008:169), banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan konsumen ada lima di antaranya:

- a. perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
- b. respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.
- c. evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
- d. ukuran kinerja produk total sebuah organisasi di bandingkan serangkaian keperluan pelanggan.
- e. tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya.

2.1.5.2 Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas

Perilaku pelanggan yang telah merasa puas akan berbeda dengan perilaku dari pelanggan yang merasa tidak puas. Menurut Kotler (2007:48) dimana menyatakan ciri-ciri dari konsumen yang telah merasa puas yaitu sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

2.1.6 Pengertian Restoran

2.1.6.1 Definisi Restoran

Menurut Marsum (2005) dalam Kristina (2013:10) “definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum”.

2.1.6.2 Jenis-jenis Restoran

Menurut Indrayana (2006) dalam Kristina (2013:10-14) Restoran dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan serta makanan dan minuman yang disajikan, beberapa jenis tersebut yaitu:

1. *A'la carte restaurant*
Restoran yang menyajikan menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.
2. *Table d'hotel*
Restoran dengan menu lengkap dan menyajikan setiap setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya restoran ini sangat berhubungan dengan hotel.
3. *Coffe shop*
Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.
4. *Cafeteria*
Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau *sandwitch* serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.
5. *Canteen*
Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.
6. *Continental restaurant*
Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.
7. *Carvery*
Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.
8. *Discotheque*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar binger musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

9. *Fish and chip shop*

Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama.

10. *Grill room*

Restoran dengan menu masakan panggang atau barbeque sebagai menu andalan.

11. *Intavern*

Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

12. *Pizzeria*

Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.

13. *Creperie*

Restoran yang menyajikan berbagai menu kreps dan manisan.

14. *Pub*

Restoran yang menjual minuman beralkohol.

15. *Café*

Tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

16. *Specialty restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakana yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.

17. *Terrace restaurant*

Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di Negara-negara barat *terrace restaurant* biasanya hanya buka saat musim panas saja.

18. *Gourment restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang bisaanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.

19. *Family restaurant*

Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

20. *Main dining room*

Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian formal.

2.1.7 Pengertian *Café*

2.1.7.1 Definisi *Café*

Menurut kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (pasal 1) usaha “*Café* adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah”.

Marsum (2005) dalam Kristina (2013:14) mengemukakan bahwa “*Café* adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran”.

“*Café* adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dinning room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah *café* akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup”. (Sugiarto:1996) dalam (Kristina:2013)

2.1.8 Pengaruh antara variabel Independen terhadap variabel Dependen

2.1.8.1 Pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Titik

Kumpul Coffee and Eatery Surabaya

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Rifai (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri. Pengaruh ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,995 + 359X_1 + 556X_2 + 273X_3$ dengan Nilai α yaitu 2,995, artinya semua variabel bebas yaitu kualitas

pelayanan, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dengan nilai Regresi X1 0,349, Regresi X2 0,556, dan Regresi X3 0,273.

2.1.8.2 Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Rifai (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,995 + 359X_1 + 556X_2 + 273X_3$ dengan Nilai α yaitu 2,995, yang berarti semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dengan nilai Regresi X1 0,349, Regresi X2 0,556, dan Regresi X3 0,273.

2.1.8.3 Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini semakin diperkuat dengan hasil penelitian dari Rifai (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri. Dapat ditunjukkan dengan hasil penelitian yang dimana dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,995 +$

$359X_1 + 556X_2 + 273X_3$ dengan Nilai α yaitu 2,995, yang berarti semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dengan nilai Regresi X_1 0,349, Regresi X_2 0,556, dan Regresi X_3 0,273.

2.1.8.4 Pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya

Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Tendean (2014) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House & Cream Bandung). Dengan hasil penelitian sebagai berikut, dimana variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung dengan besar persentase pengaruh yaitu sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Penelitian dilakukan oleh Fardiani (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, studi pustaka dan observasi. Dan cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan

sampel yang didasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Hasil analisis ini membuktikan bahwa indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan variabel yang valid pula, dengan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan ialah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), diikuti dengan variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan yang paling terakhir ialah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Sehingga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu:

1. Variabel independen membahas tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi.
2. Variabel dependen membahas tentang kepuasan konsumen.
3. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Penelitian terdahulu meneliti di *Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang* sedangkan penelitian saat ini dilakukan di *Titik Kumpul Coffe and Eatery Surabaya*.
2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *store atmosphere*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *store atmosphere*.

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian dilakukan oleh Santosa (2014) dengan judul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang) dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner serta studi pustaka. Pada penelitian ini pengambilan sampel data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penulis dengan sadar menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya dari koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah sebesar 0,493. Berarti 49,3% variabel dependen yaitu minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan kualitas layanan toko, sedangkan sisanya yaitu 50,7% minat beli dijelaskan oleh variabel atau sebab lainnya di luar model. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan toko memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang.

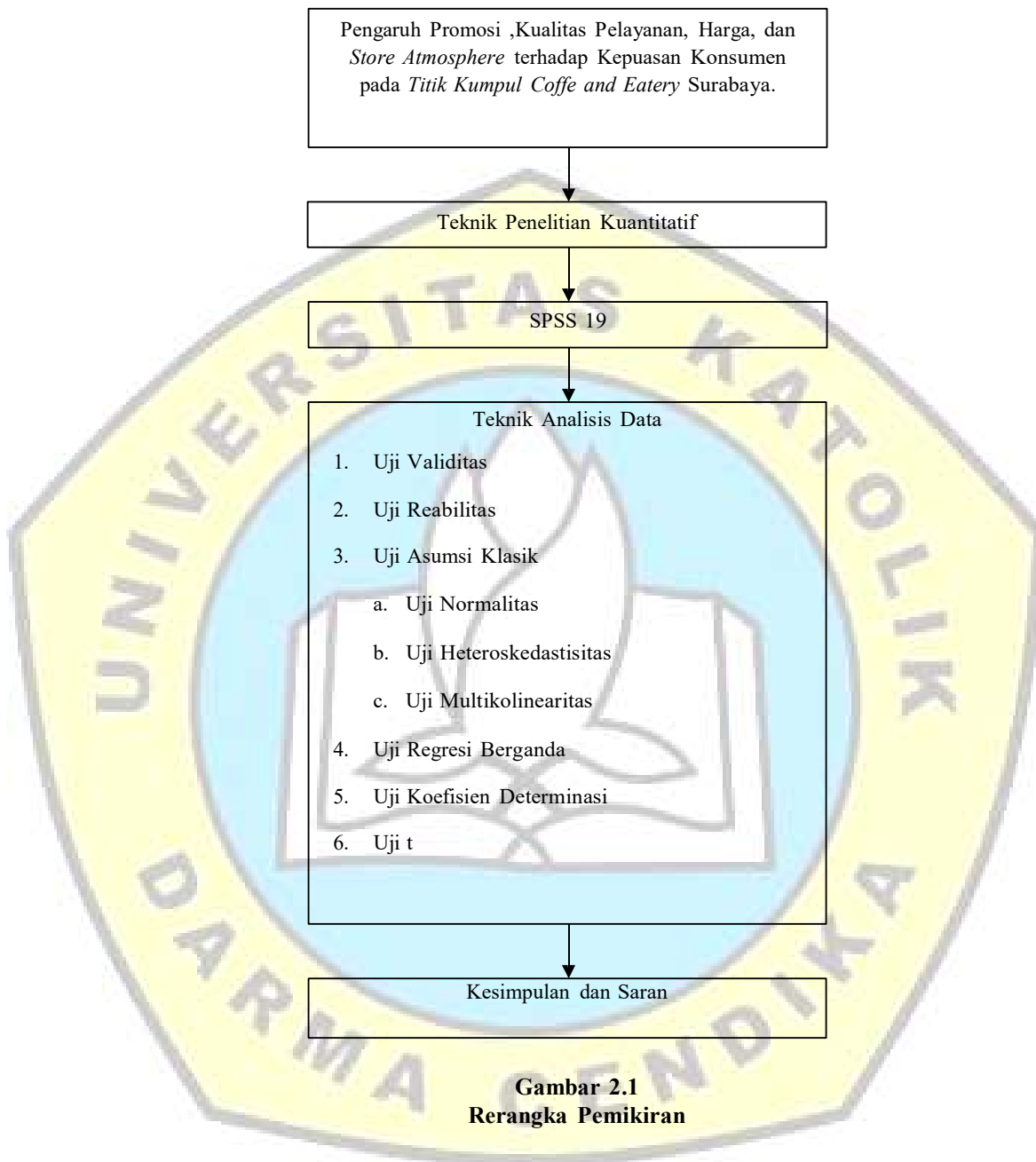
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu:

1. Variabel independen membahas tentang pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden.
3. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

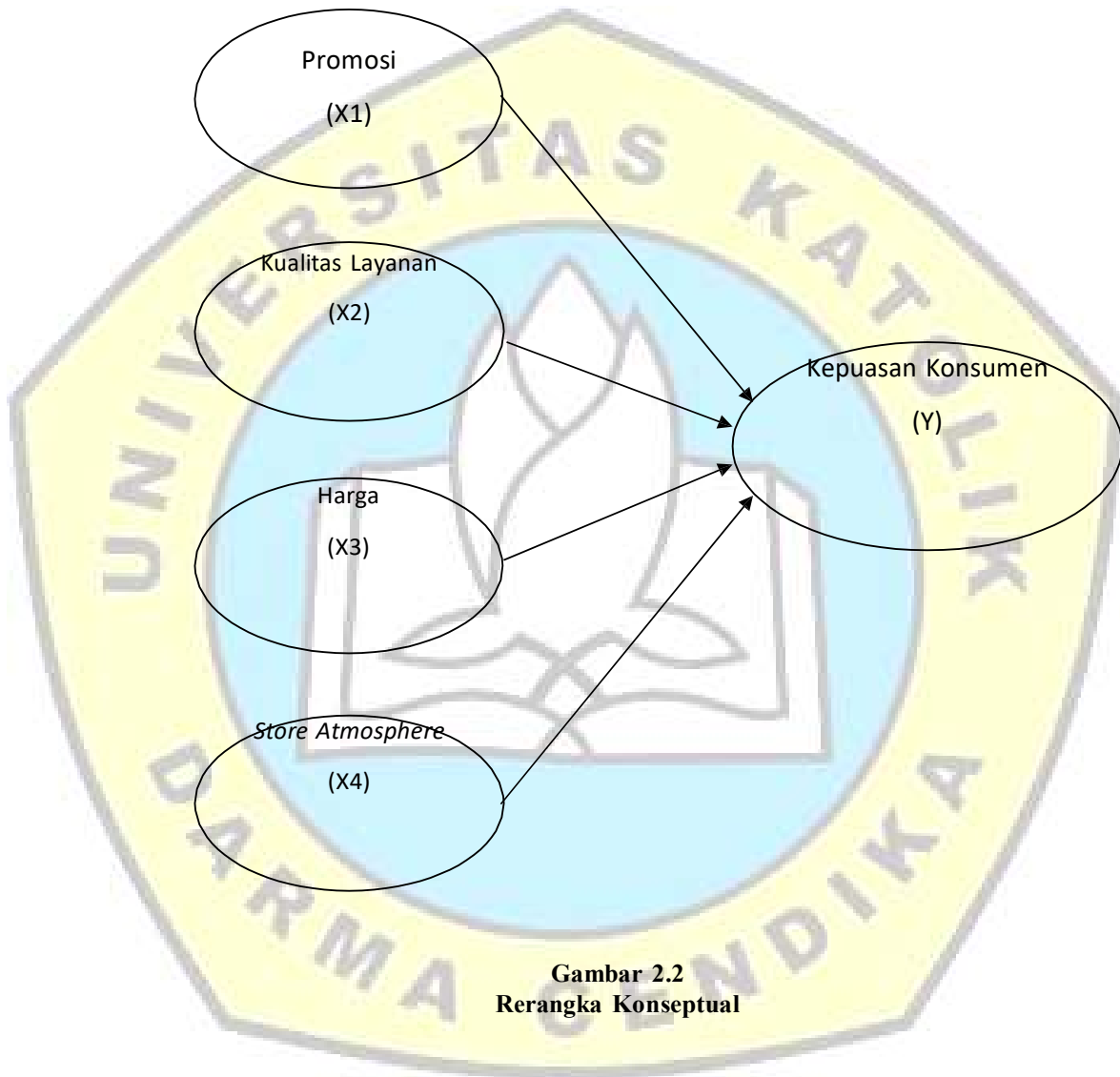
1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel harga dan promosi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel harga dan promosi.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu berupa minat beli konsumen sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen berupa kepuasan konsumen.

2.3 Rerangka Pemikiran



2.4 Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah serta kajian teoritik, maka dapat diperoleh kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Rerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara peneliti terhadap perumusan masalah penelitian yang disajikan. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1.Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya.

H2.Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya.

H3.Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya.

H4.*Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titik Kumpul *Coffee and Eatery* Surabaya.



