

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin keras, memaksa setiap perusahaan bisnis untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang perlu di dukung oleh strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan tidak hanya perusahaan besar, namun terlebih lagi perusahaan menengah ke bawah yang banyak berkembang belakangan ini perlu di dukung strategi bisnis yang baik.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, perbedaan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi bisnis agar dapat menciptakan keunggulan bersaing. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan diferensiasi produk dari perusahaan lain serta memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Kopi adalah kebutuhan setiap manusia untuk menemani di setiap kegiatan, tidak hanya untuk bekerja dan bergadang saja, tetapi juga untuk bersantai dari

kesibukan bersama kerabat dekat maupun dengan keluarga. Selain itu kedai kopi memiliki bermacam-macam biji kopi yang berbeda dari kedai lainnya. Sehingga penggemar kopi akan mengunjungi kedai kopi yang berbeda dari satu kedai ke kedai lainnya atau yang biasa disebut dengan *coffee trip*.

Berbicara mengenai kedai kopi, kota Cimahi adalah kota yang berkembang di bidang kuliner dan terdapat beberapa tempat-tempat kuliner yang baru terutama kedai kopi. Banyaknya persaingan menjadikan acuan bagi pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru bagi perusahaannya dan mengembangkan tempat usahanya sendiri.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan mengambil diferensiasi di kota Cimahi yang dikenal dengan daerah kuliner yang saat ini sedang berkembang. Banyak pelaku bisnis baru untuk berwirausaha khususnya kuliner di kota ini sehingga bisnis kuliner yang berada di kota Cimahi cukup ramai dijalani oleh pelaku bisnis. Mulai dari makanan sampai minuman, tersedia lengkap dengan ciri khas masing-masing penjual, mereka para pebisnis kuliner terus menerus memberikan suasana *took* yang nyaman serta diferensiasi produk untuk memberikan kepuasan pada pelanggan..

Salah satu perusahaan yang meramaikan persaingan usaha di kota Cimahi adalah kedai Mahoni Coffee, sebuah kedai yang menawarkan kopi dan berbagai varian makanan sehingga pelanggan tidak hanya sekedar menikmati secangkir kopi saja melainkan dapat menikmati makanan dan tidak hanya menjadi tempat kaula muda saja untuk *hang out*, tetapi juga bisa menjadi destinasi kuliner bagi keluarga.

Hal ini tidak terlepas dari pola konsumsi makan atau minum konsumen yang menginginkan tersedianya hidangan yang beraneka ragam dan tempat yang nyaman atau sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, suasana yang ditawarkan oleh masing-masing tempat makan dapat memuaskan kebutuhan spiritual akan keindahan dan kenyamanan. Tempat-tempat seperti ini akan dicari dan akan selalu didatangi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan suasana, kondisi toko yang nyaman dan membuat planggan betah berada di dalam toko, ditunjang dengan pelayanan yang ramah, pelanggan mempunyai waktu lebih lama bahkan dapat datang kembali. Kesan pertama dari sebuah toko adalah suasana yang membuat pelanggan betah sehingga pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menciptakan suasana berbeda dan mempunyai kesan tersendiri. Menurut Levy dan Weitz (2012: 613) dalam Karen Valentine (2016: 2) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Berbicara mengenai *Store Atmosphere* atau suasana toko terhadap persaingan Mahoni Coffee memiliki suasana yang layak untuk para pelanggan, dekorasi yang terus menerus ditingkatkan mulai dari tata letak, pewangi ruangan, *semi-outdoor*, meja lesehan dan mushola. didukung dengan adanya *live acoustic*, permainan *dart*, catur, kartu dan *Uno Stacko* untuk tujuan memuaskan pelanggan yang berkunjung.

Tetapi pada kenyataannya pelanggan lebih memilih tempat lain yang lokasinya tidak berjauhan dari Mahoni Coffee.

Menciptakan suasana yang baik dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini. Suasana adalah karakteristik toko yang memberi manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tata letak yang efektif merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap pelanggan yang akan memberikan kenyamanan.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai *Store Atmosphere* pada Mahoni Coffee, maka peneliti mengadakan survey awal terhadap 17 Responden pelanggan Mahoni Coffee yang sedang berkunjung.

Tabel 1.1
Survey awal *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saat berada didepan Mahoni Coffee, Mahoni Coffee terlihat menarik bagi saya (<i>exterior</i>)	(7) 41,17%	(10) 58,83%
2	Mahoni Coffee mempunyai fasilitas parkir yang luas (<i>exterior</i>)	(2) 11,87%	(15) 88,23%
3	Suhu ruangan Mahoni Coffee sejuk dan nyaman (<i>general interior</i>)	(4) 23,53%	(13) 76,47%
4	Saat saya di dalam Mahoni Coffee, tata letak meja dan kursi tidak menghalangi saya berjalan masuk (<i>layout ruangan</i>)	(9) 52,94%	(8) 47,06%
5	Dekorasi ruangan menarik perhatian saya (<i>Interior Display</i>)	(5) 29,41%	(12) 70,59%

Sumber: diolah peneliti

Menurut tabel diatas dari 17 responden pelanggan Mahoni Coffee menyatakan 58,83% bahwa bagian depan Mahoni Coffee belum sesuai dengan yang dijanjikan. Lalu 11,87% pelanggan menyatakan fasilitas untuk parkir yang disediakan Mahoni Coffee masih sangat minim dan belum sesuai dengan harapan pelanggan. 76,47% pelanggan Mahoni Coffee tidak merasa sejuk karena ruangan hanya menggunakan kipas angin sederhana yang tentunya suhu ruangan tidak akan terbagi rata. Lain halnya dengan tata letak dari meja dan kursi yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Menurut Kotler & Keller (2009:9) secara garis besar, produk menjadi suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat menarik pelanggan dan menjadi *icon* dari perusahaan itu sendiri sehingga hal ini menjadi perbedaan diantara pesaing lainnya.

Dalam menyikapi diferensiasi produk terhadap pesaing Mahoni Coffee memiliki perbedaan produk yang dijual dari kedai kopi lainnya seperti menyediakan makanan berat, *open bar* dan memiliki inovasi terhadap menu yang hanya dimiliki oleh Mahoni Coffee untuk menarik perhatian dari konsumen. Tapi pada kenyataannya yang datang di Mahoni Coffee itu tidak terlalu banyak dan cenderung sepi. Ketidaktepatan dalam strategi diferensiasi ini menimbulkan beberapa pertanyaan bagi pelaku usaha. Padahal Mahoni Coffee banyak memiliki perbedaan dibandingkan dengan pesaing lain.

Pernyataan yang disampaikan oleh manajemen Mahoni Coffee dalam wawancara informal, penjualan terbilang biasa saja dan cenderung sepi dibandingkan dengan kedai lain yang menjual produk serupa. Padahal dilihat dari strategi diferensiasi Mahoni Coffee memiliki beberapa kriteria yang dimiliki seperti paparan diatas tetapi dari diferensiasi tersebut tidak merubah penjualan yang signifikan.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai diferensiasi pada Mahoni Coffee, maka peneliti mengadakan survey awal terhadap 17 responden pelanggan Mahoni Coffee.

Tabel 1.2
Survey awal Diferensiasi Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Model produk Mahoni Coffee memiliki keragaman mengikuti selera pelanggan (Bentuk)	(5) 29,41%	(12) 70,59%
2	Produk Mahoni Coffee memiliki nilai lebih dari produk lain (Fitur)	(11) 64,71%	(6) 35,29%
3	Pelanggan merasa puas dengan Mahoni Coffee karena memiliki karakteristik produk yang unik (Kualitas Kinerja)	(8) 47,05%	(9) 52,95%
4	Mahoni Coffee merancang produk sesuai dengan selera pelanggan (Kualitas Kesesuaian)	(7) 41,18%	(10) 58,82%
5	Keunggulan produk Mahoni Coffee memiliki ketahanan produk dalam waktu lama (Daya tahan)	(9) 52,95%	(8) 47,05%
6	Pelanggan jarang menemukan produk Mahoni Coffee yang gagal (Keandalan)	(4) 23,53%	(13) 76,47%
7	Bila produk Mahoni Coffee gagal pelanggan dapat mengganti produk tersebut (Mudah Diperbaiki)	(8) 47,05%	(9) 52,95%

8	Mahoni Coffee menawarkan produk dengan tampilan yang memuaskan selera pelanggan (Gaya)	(7) 41,18%	(10) 58,82%
9	Produk Mahoni Coffee memberikan berbagai macam keistimewaan yang menarik (Rancangan)	(6) 35,29%	(11) 64,71%

Sumber: data peneliti

Menurut tabel diatas dari 17 responden pelanggan Mahoni Coffee menyatakan 70,59% keragaman produk yang ditawarkan pada Mahoni Coffee belum sesuai yang diharapkan pelanggan. Lalu 64,71% pelanggan Mahoni Coffee beranggapan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih bagi pelanggan. 58,82% Mahoni Coffee belum merancang produk yang diharapkan oleh pelanggan dan 61,71% produk Mahoni Coffee belum memiliki keistimewaan produk yang menarik.

Dari tabel diatas didapat hasil sementara bahwa Mahoni Coffee belum memenuhi diferensiasi produk yang diharapkan pelanggan, walaupun Mahoni Coffee mempunyai nilai lebih oleh pelanggan tetapi kurang dirasakan bahwa produk tersebut istimewa oleh para pelanggannya.

Persaingan dalam menciptakan suasana terhadap pelanggan semakin ketat, sejak dahulu suasana adalah prioritas utama bagi para pelaku bisnis untuk menarik perhatian pelanggan dan tiap perusahaan dituntut mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik diharapkan memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Suasana dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan.

Sebagai usaha kuliner Mahoni Coffee dikelola dengan berpedoman pada kepentingan dan kepuasan pelanggan yang terdiri dari pelanggan baik itu domestik maupun wisatawan. Suatu bidang kuliner dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas guna mendukung keberhasilan dalam suatu persaingan.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan pada Mahoni Coffee, maka peneliti mengadakan survey awal terhadap 17 Responden pelanggan Mahoni Coffee yang sedang berkunjung.

Tabel 1.3
Survey awal Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah kualitas produk dan suasana Mahoni Coffee sudah sesuai dengan yang anda harapkan? (kesesuaian harapan)	(4) 23,53%	(13) 76,47%
2	Apakah anda sering berkunjung ke Mahoni Coffee? (minat berkunjung kembali)	(9) 52,94%	(8) 47,06%
3	Apakah anda pernah mengajak teman/kerabat anda ke Mahoni Coffee? (kesediaan merekomendasikan)	(7) 41,17%	(10) 58,83%

Sumber: Diolah peneliti

Menurut tabel diatas dari 17 responden pelanggan menyatakan 76,47% bahwa Mahoni Coffee produk dan suasana yang ditawarkan Mahoni Coffee belum sesuai dengan apa yang diharapkan bagi pelanggan. Lalu 52,94% pelanggan sering berkunjung ke Mahoni Coffee dan 58,83% pelanggan belum pernah mengajak teman untuk berkunjung ke Mahoni Coffee.

Dari hasil wawancara disertai dengan hasil survey dengan 17 responden pelanggan Mahoni Coffee, dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah-masalah yang berkaitan dengan dengan *store atmosphere* dan diferensiasi produk yang hasilnya berefek pada kepuasan pelanggan Mahoni Coffee,

Atas dasar pemikiran tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dengan adanya persaingan saat ini, Mahoni Coffee harus terus meningkatkan suasana toko untuk menarik perhatian pelanggan
2. Faktor diferensiasi produk harus ditingkatkan guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain
3. Mahoni Coffee harus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi apa yang diharapkan pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* pada Mahoni Coffee.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Diferensiasi Produk pada Mahoni Coffee.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan Mahoni Coffee.
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Mahoni Coffee secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam rumusan masalah mengenai *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan di interpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* Mahoni Coffee.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Diferensiasi Produk pada Mahoni Coffee.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahoni Coffee
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahoni Coffee secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan berharga kepada Mahoni Coffee dalam memahami bahwa perlu *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Penulis

Memenuhi persyaratan akademik dalam menempuh jenjang strata satu yang diwajibkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia dan hasil penelitian ini menjadi alat dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

Dengan adanya penelitian ini juga, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Pengembangan Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang ilmu manajemen khususnya manajemen bisnis tentang *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta untuk menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang didapat, serta dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan studi bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Mahoni Coffee Jl. Ciawitali no.6 Cimahi

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Ferbruari 2018 sampai dengan bulan Juni 2018, adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Uraian	Bulan						
	September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2017	Februari 2017	Maret 2017
Survey Tempat Penelitian							
Melakukan Penelitian							
Mencari Data							
Membuat Proposal							
Seminar							
Revisi							
Penelitian Lapangan							
Bimbingan							
Sidang							

Sumber : Diolah Peneliti