

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan pasar yang tidak mampu dikendalikan menjadi pekerjaan yang harus diselesaikan oleh para pelaku usaha khususnya di bidang F&B agar mampu terus bersaing serta menunjukkan jati diri usahanya layak untuk dinikmati konsumen. Daya saing yang kuat akan menjadi suatu modal dalam bertahanya badan usaha yang dibangun dengan strategi yang matang serta sesuai dengan kondisi yang ada. Besarnya keuntungan yang akan didapatkan oleh pelaku usaha ditentukan seberapa baik para pelaku usaha dalam mengelolah peluang serta menghadapi ancaman yang ada. Sehingga apapun kondisinya pelaku usaha wajib mengetahui adanya perilaku yang mencerminkan peluang usaha baru. Kafe serta restoran merupakan contoh dari peluang usaha yang bisa dikerjakan oleh para pelaku usaha, sebab tidak ada manusia di dunia ini yang tidak membutuhkan konsumsi makanan ataupun hanya sekedar lokasi untuk berdiskusi.

Keputusan suatu konsumen dalam melaksanakan pembelian pada saat ini terus mengalami perubahan, dimana mereka yang berbelanja dengan adanya *style* serta gaya hidup yang mencerminkan dirinya akan menjadi tujuan mereka. Sasaran pasar yang demikian akan menjadi tolak ukur pelaku usaha dalam melaksanakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran produk yang dilakukan wajib memberikan kesan baik serta jaminan kepuasan kepada mereka. Hasil yang sama pada

suatu kondisi setelah mereka melaksanakan pembelian pada produk merupakan makan dari kepuasan pendapat (Kotler, 2009). Mereka akan melakukan pembelian ulang apabila setelah mengkonsumsi produk pertama kali mereka merasakan kepuasan. Namun mereka tidak akan kembali melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan apabila mereka merasa tidak puas.

Kota Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu pusat kegiatan pemerintahan, sosial politik, pendidikan dan budaya, serta salah satu pusat kegiatan ekonomi. Kota Surabaya, semacam pusat komersial, industri dan wisata. Karena lokasinya yang sangat strategis di jantung Jawa Timur. Di bawah ibu kota negara yang menjadi penopang ekonomi terbesar Surabaya menjadi penopang ekonomi terbesar kedua, sehingga industry serta perekonomian terjadi begitu besar ada di kota ini. Pertumbuhan bisnis kawasan kafe dan restoran Kota Surabaya yang tahun ini diperkirakan tumbuh 20% bisa berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diperkirakan mencapai Rp 5,19 triliun sangat meyakinkan untuk pembukaan usaha kuliner di Surabaya. Tjahjono Haryono, presiden Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Jawa Timur (Apkrindo), mengatakan situasi ekonomi pada kuartal sebelumnya tidak begitu antusias, namun minat pengusaha di kawasan kuliner Surabaya tetap kuat. Dikatakan bahwa itu akan meningkat lebih lanjut ke 20% pertumbuhan usaha yang ada. Surabaya memiliki lokasi yang bisa dilakukan untuk prospek pertumbuhan usaha baik restoran maupun kafe.

Dunkin' Donuts adalah merek lama yang bertahan hingga hari ini. Oleh karena itu, mereka yang ingin berupaya menciptakan bisnis baru di bidang kuliner Surabaya dan tidak mau kalah untuk mendapatkan perhatian pelanggan, akan mengakibatkan persaingan semakin ketat, dan pengusaha dengan kategori produk serupa harus mempertimbangkan cara bersaing. Hal itu dilakukan agar organisasi bisa menang di pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik.

Menciptakan suasana gerai yang unik bisa menjadi alternatif untuk membedakan restoran atau kafe Anda dari yang lain. Menurut Mowen dan Minor (2002), Atmospheric (Atmospheric Outlet) adalah istilah yang lebih universal daripada tata letak ruang dalam Atmospheric Outlet, memungkinkan manajer untuk menentukan desain bangunan, ruang interior dan eksterior, tata letak lorong, dan tekstur, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dirasakan oleh konsumen (semuanya dapat menghasilkan efek tertentu). Selain itu, penempatan produk, kategori yang ditampilkan pada rak, dan tatanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana toko. Suasana toko yang unik adalah alasan lain untuk minat dan pembelian konsumen.

Dengan tumbuhnya konsep kafe dan restoran yang tetap modern, muncul karakter baru di benak konsumen yang terus mengambil keputusan pembelian secara selektif dan kritis, tidak hanya pada rasa dan kualitas makanan. Bahkan dari segi kualitas pelayanan yang akan didapatkan dari kafe dan restoran. Selanjutnya, pertumbuhan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan Whatsapp telah memungkinkan

konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar (makan) maupun kebutuhan lainnya diantaranya kepuasan tertentu bagi pengguna media sosial tersebut.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh suasana toko, tetapi juga oleh kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2011) Kualitas layanan telah digambarkan sebagai ukuran seberapa andal tingkat layanan yang diberikan di tingkat konsumen. Kami dapat memberikan pengiriman yang seimbang kepada pelanggan yang menginginkannya.

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dapat membawa keuntungan dan kerugian bagi produsen. Keuntungan dari layanan yang unggul adalah kekuatan pendorong khusus bagi pelanggan kami untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan industri. Jenis hubungan emosional ini memungkinkan produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Di sisi lain, jika produsen gagal memberikan pelayanan yang memuaskan, efek negatif dari produsen dapat menimbulkan masalah yang kompleks. Konsumen yang tidak puas umumnya mengungkapkan pendapat negatif kepada konsumen lain, sehingga mereka bisa rugi total jika gagal memuaskan konsumennya. Untuk melindungi kualitas layanan, melihat kerugian akibat kualitas layanan yang buruk merupakan pertimbangan yang sangat berarti bagi produsen yang berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain menciptakan atmosfer toko yang menarik untuk meyakinkan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan, salah satu strategi yang dapat dilakukan produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah

promosi produk. Bagi (Boone & Kurtz, 2002), periklanan adalah fase yang menginformasikan, merayu, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya promosi industri seharusnya dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual. Tujuan utama periklanan adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi pembelian mereka. Strategi periklanan yang kreatif dan baru dapat menarik konsumen untuk melihat dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sebuah industri yang pandai melakukan promosi dan ingin meningkatkan penjualan industri tersebut.

Melalui elektronik maupun media cetak iklan mampu dilakukan. Kekurangan serta kelebihan tentu saja ada pada suatu media yang dipakai dalam melaksanakan iklan, kualitas pelayanan dalam suatu bingkai foto sebagai bahan dalam melakukan iklan di suatu media elektronik, promosi produk diyakini sebagai upaya yang bisa dilakukan dalam mengenalkan produk. Bagi (Boone & Kurtz, 2002), memberikan suatu pengaruh, informasi dalam melakukan pembelian merupakan makna dari iklan. Produk yang dijual oleh badan usaha akan mampu dilakukan bujukan pada konsumen bila melalui iklan. Memberikan suatu pengaruh pada kondisi seseorang, menginformasikan, serta mengenalkan suatu produk merupakan maksud dari iklan. Penawaran dengan iklan yang kreatif menarik serta dapat dilihat dengan menyenangkan merupakan kunci dari keberhasilan iklan. Maka mereka merupakan organisasi yang baik dalam melaksanakan pengelolaan iklan yang ada. Keterbatasan konten juga akan menjadi kendala adanya proses ataupun aktivitas periklanan, sebab konsumen mengkonsumsi iklan terlebih dahulu baru mereka melaksanakan

pembelian. Batas waktu penyampaian pada suatu iklan menjadi kendala yang harus dihadapi sebab mereka walaupun mempunyai konten banyak apabila durasinya rendah maka tidak akan maksimal. Penawaran atas barang maupun jasa perlu disisipkan keuntungan yang akan didapatkan sebab konsumen akan berusaha mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Riset yang dilaksanakan pengamat didasari dari persoalan yang sudah dibahas sebelumnya sehingga dalam riset ini mengangkat topik mengenai **“Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya “**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang akan diteliti dari adanya riset ini diantaranya:

1. Apakah promosi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts?
3. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts?
4. Apakah promosi produk, kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk, kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang bisa diharapkan dari adanya pelaksanaan riset diantaranya:

#### A. Manfaat Teoritis

1. Kepuasan pelanggan diharapkan mampu menjadi topik serta wawasan baru bagi para pelaku usaha dalam upaya meningkatkan melalui promosi, kualitas pelayanan serta kondisi yang ada pada toko.
2. Dari penelitian ini, diharapkan wawasan serta pengertian mengenai dampak promosi produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan, dan praktik materi yang diperoleh penulis dalam kuliah tentang situasi perusahaan dunia nyata.

**B. Manfaat praktis**

Sebagai bahan masukan serta wawasan baru untuk kemudian terus dikembangkan para peneliti lainnya mengenai upaya dalam meningkatkan kepuasan kerja, serta memberikan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen