

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Makhluk hidup terdiri dari terdiri dari manusia, tumbuhan, hewan, serta mikroorganisme dan yang paling mulia adalah manusia. Makhluk sendiri memiliki arti bahwa segala sesuatu yang diciptakan oleh Tuhan. Dan makhluk hidup yang diciptakan sendiri oleh Tuhan yaitu manusia yang seturut dengan gambarNya dan memiliki akal dan pikiran yang mulia dan dapat berbuat baik demi keberlangsungan hidup bermasyarakat. Manusia memiliki arti sebagai makhluk yang berakal dan berbudi manusia memiliki perasaan dan hati maka dari itu manusia hidup berdampingan dan saling memerlukan satu sama lain. Memang sudah takdir manusia dilahirkan menjadi makhluk sosial atau makhluk yang bermasyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial bermula dari ketidakmampuan manusia sebagai makhluk individu dalam memenuhi kebutuhannya. Dari sini manusia mulai membutuhkan bantuan orang lain. Kemudian dengan sendirinya manusia bergaul dengan masyarakat sehingga timbul kesatuan antar individu yang saling meringankan beban satu sama lainnya. Manusia disebut sebagai makhluk sosial juga karena pada diri manusia ada dorongan dan kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain dan manusia juga tidak akan hidup kalau tidak hidup di tengah-tengah manusia. Manusia sebagai individu yang sangat membutuhkan kehadiran orang lain dan membutuhkan teman dan hidup berkawan. Diunduh pada (<https://nuroniah17.wordpress.com>)

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki beberapa kebutuhan yang harus terpenuhi dalam kehidupan seperti menurut Abraham Maslow beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi. Kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia terbagi

menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer meliputi seperti sandang, pangan dan papan, ini merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia untuk melanjutkan keberlangsungan hidup. Setelah manusia memenuhi kebutuhan primer barulah memenuhi kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Makanan dan minuman termasuk salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia setiap harinya dan dapat diolah menjadi sesuatu yang unik dan menarik sehingga menggugah keinginan manusia untuk mengkonsumsi. Di dunia ini banyak makanan dan minuman dengan berbagai bentuk, rasa, warna, aroma. Semua ini dikarenakan keahlian dan kepandaian dari manusia dalam memodifikasi suatu bahan yang diolah menjadi sebuah makanan dan minuman dari berbagai bentuk yang ada di dunia ini. Diunduh pada (<http://dermansyah.weblog.esaunggul.ac.id>).

Banyak orang membangun tempat makan dan orang yang menjual makanan untuk orang lain dengan imbalan bayaran sesuai dengan masakan yang disajikan. Rumah makan atau disebut juga kafe adalah usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan *chinese food*, rumah makan padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya. Rumah makan bukan hanya untuk makan akan tetapi didewasa ini rumah makan disebut juga tempat untuk mengobrol yang disebut juga kafe. Kafe lebih ditujukan untuk masyarakat yang tidak hanya makan akan tetapi berhenti sejenak untuk meninggalkan kepenatan. Dalam menyajikan kemasannya tentu berbeda-beda ada yang mengikuti cara tradisional ada yang mengikuti cara modern. Banyak sekali bertumbuh kafe di Indonesia. Diunduh pada (<https://id.wikipedia.org>).

Sedangkan menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang

bernilai bagi pihak lain. Untuk menarik pelanggan di Indonesia tentu tidak mudah karena di Indonesia tepatnya di Surabaya terbilang mengikuti cara lama dan kurang modernisasi. Pemilik rumah makan harus konsisten dan tidak merubah sesuatu yang dimulai. Seorang pemilik harus selalu berpendirian teguh terhadap pedoman yang tekuni. Banyak sekali kafe yang dapat dipilih akan tetapi sedikit sekali yang memiliki ciri khas tersendiri dengan adanya ciri khas tentu akan membedakan dari kafe lainnya. Kafe yang memiliki ciri khas tertentu bisa diterima masyarakat bisa ditolak.

Fenomena saat ini banyak kafe yang tidak memiliki keunikan dan cenderung sama saja hanya menampilkan makanan dan minuman yang sama saja. Kafe memiliki keunggulan yaitu penyajian cepat dan lengkap. Kafe disebut berhasil bukan hanya ramai pengunjung akan tetapi dikenal masyarakat. Semua faktor dapat menunjang keberhasilan dari kafe mulai dari tata letak tempat, tempat yang nyaman, penyajian yang baik dan menarik serta pelayanan yang maksimal. Kafe dapat dimajukan dan dapat meraih keuntungan yang banyak karena memiliki keunikan dan berbeda dari kompetitor. Kafe boleh mereplikasi akan tetapi harus memiliki ciri khas dan tidak sama dengan kompetitor lainnya karena di Surabaya ini masyarakat menuntut sesuatu yang baru dan membuat nyaman. Kenyamanan dapat didapat dari sebuah kafe karena sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan apa yang dibayarkan.

Fenomena kafe di kota Surabaya ingin sesuatu yang instan dengan harga yang terbilang terjangkau mulai dari kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Segmen yang paling menguntungkan dan paling banyak diminati oleh masyarakat Surabaya adalah kelas menengah dan sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam kafe dituntut tidak hanya penyajian yang memuaskan akan tetapi tempat dan harga perlu diperhitungkan. Banyak kafe dibangun dan banyak juga yang tidak sukses karena letak tempat dan harga yang kurang terjangkau serta tidak sesuai dengan yang dibayarkan. Masyarakat Surabaya tentu cerdas dalam memilih tempat yang nyaman dan sesuai karena pilihan yang sangat banyak. Mulai dari kafe yang dari Indonesia sendiri dan ada yang mengarah ke orang barat. Oleh sebab itu saya ingin meneliti akan kafe atau rumah makan yang unik dan memiliki keunggulan tertentu.

Dalam penelitian ini akan diteliti sebuah kafe di Surabaya yang terkenal akan keunikan dan berbeda dari kafe lainnya mulai dari penyajian serta melayani pelanggan. Keunikan diperbolehkan bila masih sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakan. Di Surabaya tidak pernah terdengar dan tidak ada duanya kafe yang seperti rumah. Dengan *service* yang memuaskan serta kelucuan yang didapatkan sehingga pelanggan akan tetap tersenyum dan meninggalkan pekerjaan yang penat. Dalam kasus ini saya ingin meneliti Comedy Kopi yang bertempat di Surabaya Town Square lantai 1 yang telah berdiri sejak Mei 2012 dan mengalami puncak kejayaan mulai tahun 2014. Kafe ini merupakan anak perusahaan dari Hasmoro Group dan memiliki karyawan 35 orang yang dibagi di berbagai bidang dan sesuai dengan keahlian masing-masing. Kafe ini ciri khas yang tidak dimiliki kafe lain. Mulai dari nama makanan yang disanggihkan serta pelayan yang tidak seperti kafe lain yang rapi dan elegan di kafe ini pelayan mengenakan pakaian hem dengan jahitan batik yang di tempelkan kotak-kotak dan memiliki keunikan tersendiri. Bukan hanya itu pelayanan yang maksimal dan keakraban pelayan dengan pelanggan sangat kental seperti datang ke rumah saudara. Design interior yang disanggihkan juga sangat unik dengan nuansa lucu dan slengekan. Comedy Kopi tentu menjadi salah satu kafe pilihan para penikmat kopi di Surabaya. Selain karena kopinya, desain interior yang unik juga menarik perhatian para konsumen. Diunduh pada (<http://oto.detik.com>).

Comedy Kopi merupakan cafe yang memiliki konsep yang unik dalam menangani para pelanggannya, yaitu dengan membuat pelanggannya selalu tertawa melihat aksi dan gaya para pelayannya. Tidak hanya itu peralatan yang digunakan dan nama makanan terkesan *nyeleneh* (menyimpang; istilah orang surabaya) atau aneh. Lokasi dokumentasi adalah di Comedy Kopi SUTOS Jalan Adityawarman. Comedy Kopi menyediakan makanan mulai dari makanan indonseia dan kebaratan. Comedy Kopi juga menyuguhkan pelayanan yang baik serta menyediakan berbagai makanan dengan harga yang sesuai. Tempatnya juga strategis karena ditengah kota Surabaya yang maju dan nyaman. Keunikan lainnya pelanggan juga dapat menikmati makanan gratis bila dapat menghabiskan makanan di meja yang telah disiapkan secara khusus yaitu meja dan khusus yang direkatkan pada plafon kafe merupakan hal yang tidak

masuk akal akan tetapi itu juga sebagai design interior yang unik dan menarik. Harga minuman tentu tidak terlalu mahal mulai dari Rp. 23.500,- sampai Rp. 56.000,- . Dan makanan mulai dari Rp. 25.500- Rp.77.500,- merupakan harga yang terjangkau untuk masyarakat Surabaya.

Walaupun slengekan akan tetapi Comedy Kopi juga memakai sistem komputerisasi dalam pengoprasian keuangan dan pembukuan. Mulai dari pemesanan , pembayaran, stok, dan pembukuan sehingga tertata rapi dan memperkecil kesalahan dalam pengoprasian kafe ini. Kursi di Comedy Kopi sangat nyaman dan nuansanya membuat konsumen tertarik. Tentu bila kita menengok dunia luas banyak saingan yang mengganggu pasar Comedy Kopi mulai dari kafe yang lebih baik dan lebih bagus akan tetapi yang di tonjolkan di kafe ini yaitu nuansa keunikan yang tidak dimiliki oleh kafe lain. Diunduh pada (www.comedykopi.com).

Kompetitor dari Comedy Kopi yaitu S.House yang bertepatan disebelah Comedy Kopi juga segedung dengan Comedy Kopi yaitu di Surabaya Town Square di S.House juga menampilkan kesan yang unik hampir menyerupai akan tetapi tidak memiliki ciri khas yang kental akan tetapi design interior dan nuansa baik tertata rapi. Bukan hanya itu lawan lainnya ada juga Rollas Kafe yang berada di sebrang Comedy Kopi tetap sama satu gedung akan tetapi memfokuskan di kopi seperti kopi luwak dan berbagai kopi di Indonesia dan di luar negeri. Keunggulan dari Comedy Kopi adalah branding yang sesuai dengan apa yang disungguhkan ke konsumen serta tempat yang unik dan pelayanan yang maksimal.

Menurut Kotler (2009) definisi *services* adalah suatu pelayanan jasa dalam melakukan setiap tindakan atau pekerjaan yang dilakukan oleh seorang karyawan dengan cara seorang karyawan dapat menawarkan suatu jasa yang dapat menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Sehingga dapat membuat pelanggan menjadi tertarik dan merasa nyaman dengan, jasa yang ditawarkan. Jasa pelayanan ini tidak menutupi kemungkinan berkaitan dengan suatu produk. *Services Atmosphere* adalah elemen pendukung dalam pemasaran jasa yang mempengaruhi pelanggan nuansa yang disungguhkan di konsumen Comedy Kopi adalah nuansa yang lucu dan menarik. Comedy Kopi dalam melakukan pembelian yakni makanan, minuman,

suasana yang santai, daftar menu, karyawan yang lucu serta ramah dan sebagainya yang terdapat di Comedy Kopi. Merupakan faktor yang tidak terasa penting akan tetapi mempengaruhi banyak faktor dan penarikan pelanggan dari Comedy Kopi dan menjadi suatu faktor yang kuat menjadi pendukung dari Comedy Kopi ini (JURNAL BISNIS DAN AKUTANSI VOL12,NO.2,AGUSTUS 2010).

Menurut Kotler Keller (2009: 148) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Yang dalam arti lebih luas, *CRM* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Didalam Comedy Kopi terasa sangat kental akan keakraban dari pelayan dengan pelanggan bukan hanya sopan akan tetapi pelayanan yang menggemberikan dan pelayanan yang memuaskan membuat konsumen Comedy Kopi sanggup berlama-lama dan menghabiskan waktu di Comedy Kopi. Serta pelayanan yang profesional dan tetap menghibur membuat konsumen merasa terhargai akan berdatangan ke Comedy Kopi. Dengan adanya penghargaan terhadap konsumen mengakibatkan banyak hal yang positif mulai dari banyak pemesanan dan banyak yang diceritakan kepada konsumen lainnya.

Menurut Oliver (1981) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Karena rasa kepuasan adalah hal yang paling utama dalam suatu pekerjaan, terutama yang terkait dengan pelanggan. Rasa kepuasan terhadap *Service* dan *Atmosphere* yang sesuai dengan keinginan hingga melebihi dari keinginan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi masing-masing pelanggan Comedy Kopi. Kepuasan pelanggan tentu berbeda-beda tergantung tingkat rasa kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan berarti sesuatu jasa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Comedy Kopi adalah efektif, benar, dan memuaskan. Sehingga membuat para pelanggan merasakan puas, nyaman, dan memiliki komentar serta tanggapan yang positif terhadap Comedy Kopi (ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS 2007. No 5 (55)).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Diunduh pada (<http://download.portalgaruda.org>).

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin & Taylor, 1992). Minat beli seseorang tentu adanya ketertarikan konsumen terhadap sesuatu ada yang ketertarikan sekali saja ada yang membeli ulang. Di Comedy Kopi dikarenakan semua faktor mendukung tentu mengakibatkan pembelian ulang dari konsumen dan menjadi topik dan promosi berjalan dari konsumen ke konsumen dan menjadikan pasar yang luas dan terbuka. Melihat dari kafe Comedy Kopi kajian teori ini sangat pas dan seturut dengan berjalannya Comedy Kopi yang disebut juga kafe yang unik dan menarik untuk dikunjungi bukan hanya untuk sekali akan tetapi berkali-kali dan menjadi tempat yang sesuai bagi keinginan konsumen dan menjadi sesuatu yang berbeda dengan tempat lainnya.

Sigi awal ini diambil melalui data kuisisioner oleh 35 orang pengunjung Comedy Kopi di berbagai kalangan umur baik wanita maupun laki-laki.

Tabel 1.1

Peningkatan Jumlah Pengunjung di Comedy Kopi di Town Square Surabaya

Tahun	2012	2013	2014
Jumlah Pengunjung	29.214	31.856	36.639

Tabel 1.2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repetitive Buying di Comedy Kopi Town
Square Surabaya

No	Pernyataan	Variabel
1.	Warna dinding di Comedy Kopi menarik.	Service Atmosphere
	Penerangan di Comedy Kopi menarik.	
	Musik di Comedy Kopi menarik.	
	Meja dan kopi di Comedy Kopi nyaman.	
	Pengetahuan karyawan mengenai menu makanan mudah dipahami.	
2.	Karyawan Comedy Kopi memanfaatkan kemajuan teknologi.	Customer Relationship Management
	Karyawan Comedy Kopi ramah.	
	Karyawan Comedy Kopi sopan.	
	Karyawan Comedy Kopi memiliki keunikan	
3.	Saya merasa puas terhadap produk Comedy Kopi.	Customer Satisfaction
	Saya merasa puas terhadap pelayanan Comedy Kopi.	
	Saya merasa puas dengan kualitas Comedy Kopi.	
	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan Comedy Kopi.	

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan pada survei terdahulu pada tabel 1.2 menunjukkan fenomena bisnis bahwa *Service Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repetitive Buying* di Comedy Kopi di Town Square Surabaya.

1.3 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini akan dibagi berbagai poin diantaranya adalah :

1. Kafe yang akan diteliti adalah kafe Comedy Kopi dengan kriteria konsumen yang berlokasi didaerah kota Surabaya

2. Konsumen minimal datang ke Comedy Kopi 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Konsumen yang bertempat tinggal di kota Surabaya dengan kriteria umur 17-65 tahun.
4. Penelitian ini meneliti empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *Service Atmosphere* dan *Customer Relationship Management* dan variabel dependent yaitu *Customer Satisfaction* dan *Repetitive Buying*.
5. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisisioner terhadap konsumen yang diteliti.
6. Perhitungan kuisisioner menggunakan alat bantu software amos 20.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repetitive Buying* pelanggan Comedy Kopi?
- b. Apakah *Service Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Comedy Kopi?
- c. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Comedy Kopi?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Membuktikan dan meneliti *Service Atmosphere* terhadap *Satisfaction* pelanggan Comedy Kopi di kota Surabaya.
2. Membuktikan dan meneliti pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Comedy Kopi di kota Surabaya.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repetitive Buying* pelanggan Comedy Kopi di kota Surabaya.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk dapat memberikan kontribusi dalam suatu ilmu pengembangan manajemen dengan menggunakan penerapan dari model penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda. Terutama teori yang mengenai pengaruh dua variable dependen, yaitu *Customer Satisfaction dan Repetitive Buying*, dan independen yaitu *Service Atmosphere dan Customer Relationship Management*. Selain ini juga diharapkan juga agar dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dengan harapan dapat mengembangkan penelitian ini dan juga dapat mengembangkan objek penelitian. Serta manfaat untuk penulis sendiri adalah agar peneliti menghasilkan hasil dari suatu objek yang digunakan untuk diteliti dalam penelitian ini.

1.7 PENGURAIAN PENULISAN

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam tiga bagian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pengorganisasian penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik

populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta pengolahan data.

BAB IV : Bab ini menjelaskan Analisa data yang meliputi: Gambaran Umum Café Comedy Kopi, Analisa Data, Proses dan Hasil Analisa Data dan Pembahasan.

BAB V : Bab ini menjelaskan Konklusi, Implikasi, dan Rekomendasi yang meliputi: Ringkasan Penelitian, Kesimpulan, Implikasi, Penelitian yang Akan Diteliti.