

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting karena pelanggan yang puas memiliki perilaku yang positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan WOM ( Words Of Mouth ) positif. Kepuasan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah atribut produk. Umumnya, dalam bisnis jasa, kepuasan mendapat perhatian yang lebih daripada bisnis barang. Salah satu bisnis yang sekarang berkembang cukup pesat adalah bisnis *cafe*. *Café* menyuguhkan produk yang tidak hanya minuman dan makanan namun nuansa menjadi pertimbangan besar bagi pengunjung.

Cafe adalah tempat untuk bertemu teman atau kolega sehingga aspek nuansa yang dibangun oleh kondisi fisik internal cafe dan peralatan yang digunakan menjadi sangat penting. Gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang mendukung pada maraknya bisnis cafe. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi dan konsumen membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *cafe* ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul. Pada awalnya *cafe* hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman, *cafe* telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner*, *cafe* otomotif

yang *cafe* ini disediakan bagi komunitas penggemar dunia otomotif, sampai pada *cyber cafe* atau *cafe* yang menyediakan fasilitas jaringan *online* atau internet bagi konsumennya. Banyaknya *café* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe* yang sudah ada, hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para pemilik usaha *café* terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada.

Menurut Karinadewi (2012:2), *Cafe* adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman. Surabaya merupakan kota metropolitan dengan jumlah penduduknya yang berjumlah 4juta jiwa (perhitungan pada tahun 2007). Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan dikawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya (<http://www.ciputra.ac.id>2013). Salah satunya ditandai dengan banyaknya jumlah *cafe* atau kedai kopi yang telah menjamur di seluruh sudut kota Surabaya. Namun, tidak semua *cafe*/kedai kopi tersebut dapat diterima atau *survive* di kalangan pecinta kopi. Setelah mengalami kelesuan sejak Januari 2015, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim berharap kinerja semester II/2015 bisa kembali bergairah. Mengingat di semester II ini akan banyak event yang

melibatkan kafe dan restoran, seperti event perayaan HUT RI bulan Agustus, HUT Provinsi Jatim di bulan Oktober dan Hari Pahlawan di bulan November. "Juga liburan akhir natal dan tahun baru 2016," kata Tjahjono Haryono, Ketua Apkrindo Jatim, Selasa (14/7/2015). Lebih lanjut, Tjahjono menyebut, di semester II 2015 ini kinerja *cafe* dan restoran ditarget tumbuh 25 persen hingga 30 persen. Pertumbuhan itu sudah mulai dibuka di dua minggu terakhir bulan Ramadan 2015 ini. Di mana industri *cafe* dan restoran berhasil mengalami peningkatan hingga 40 persen, dengan adanya kegiatan buka bersama ( Surabaya co.id, 14 Juli 2015). Menurut data dari Badan Statustik Surabaya tahun 2015, jumlah *cafe* di Surabaya sebanyak 135 unit yang mengalami kenaikan jumlah yang signifikan dari tahun 2011 sebanyak 90 . Untuk data lebih lengkap akan disajikan pada tabel di bawah ini. Berikut ini merupakan data yang menunjukkan perkembangan *cafe* di Surabaya, menurut data perkembangan statistik selama 5 tahun (2011-2015) Badan Statistik Surabaya ( 2015) :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Cafe di Surabaya Tahun 2010-2015**

Tahun	Jumlah Cafe
2011	90
2012	92
2013	97
2014	110
2015	135

*Sumber data : Badan Statistik Surabaya 2015*

Dengan bertambahnya *cafe* di Surabaya dan meningkatnya *cafe* setiap tahunnya, *cafe* harus semakin tajam dalam memposisikan diri. Selain itu aspek yang menjadi pertimbangan bagi suksesnya *cafe* (*key succses factor*) harus di evaluasi secara tepat. Banyak *coffeeshop* di Surabaya yang memberikan fasilitas-fasilitas seperti *free hot spot*, tempat yang nyaman untuk bertemu kolega dan juga banyak *coffee shop* yang lengkap dengan perpustakaan mini di sudut *coffee shop*. Sedangkan dari segi makanan atau hidangan, *coffee shop* yang ada di Surabaya saat ini banyak yang menawarkan makanan atau minuman dengan harga terjangkau tetapi cukup memuaskan para pelanggannya. Sehingga konsumen yang datang tidak hanya bisa menikmati minuman atau hidangan yang telah dipesannya, tetapi bisa *browsing* internet atau membaca buku di *cafe* tersebut dengan nyaman.

Banyaknya *café* baru di Surabaya menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kota yang menjadikan *cafe* bukan hanya tempat untuk minum dan makan, tetapi lebih sebagai tempat untuk bersosialisasi, *refresing* setelah penat kerja, melakukan pembicaraan bisnis, serta tempat untuk sekedar mengobrol. Untuk itu agar *cafe* tetap bisa memuaskan pelanggan, tentu saja tidak hanya masalah kualitas minuman dan makanan yang disajikan, tetapi juga masalah yang menciptakan pelanggan merasa nyaman karena nuansa *cafe*. Nuansa *cafe* tidak hanya ditentukan oleh musik saja, misal dari design kursi, meja, cat dan memberikan aksent-aksent yang mendukung nuansa *cafe* itu bisa menjadi lebih menarik dan nyaman

bagi pelanggan. Namun peralatan makan dan minum pun perlu mendapat perhatian, dalam penelitian ini design dan warna cangkir merupakan produk pendukung *cafe* yang tak kalah penting (Harrar and Spence, 2013, 2). Menurut Kotler (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk mempunyai bermacam macam unsur, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan design produk. Menurut Kotler (2004:332) berpendapat bahwa "*design*" merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan".

Menurut Doorn (2014:1) warna cangkir berperan dalam mempengaruhi rasa pada minuman kopi, mengingat kualitas *cafe* tidak hanya dilihat dari kualitas minuman atau makanannya, namun juga dari aspek atribut produk. Warna cangkir oleh masyarakat umum bisa jadi dianggap sepele, namun dalam manajemen *cafe*, warna cangkir menjadi atribut produk yang berperan penting dalam mempengaruhi rasa pada minuman. Hal ini menjadi faktor yang harus dipikirkan sebagai bagian dari keseluruhan kualitas *cafe* yang sangat penting dan akan mengarah pada kepuasan pelanggan *cafe* dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2007:117) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap wirausahawan dan menjadi

faktor penting bagi kelangsungan bisnis tersebut agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (2007:117) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan cafe, dengan demikian terkait dengan aspek-aspek nuansa cafe dan minuman serta makanan yang ditawarkan. Mengingat bahwa di dalam bisnis cafe, aspek nuansa adalah sangat penting, maka hal-hal detil yang terkait dengan nuansa cafe harus menjadi

perhatian. Penelitian ini ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas pengaruh atribut produk (warna cangkir) terhadap kepuasan pelanggan cafe atas efek rasa kopi. Menurut Feigenbaum yang dikutip oleh Nasution (2001:16), mengatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Di *psikologi warna* mempelajari dan mengidentifikasi persepsi manusia terhadap warna-warni benda yang ada disekitarnya. Orang menyebut dengan istilah *psikologiwarna* untuk meng-artikulasikan persepsi manusia terhadap warna yang terlihat oleh mata. Setiap warna akan memberikan kesan dan kemudian dipersepsikan secara unik oleh pikiran orang yang sedang melihatnya ([www.mangkolo.com/ruang\\_baca/psikologi-warna](http://www.mangkolo.com/ruang_baca/psikologi-warna)).

Menurut Tatik Suryani, (2013:75) persepsi merupakan respon individu yang diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiff-man dan Kanuk (2007) dalam TatikSuryani

(2013:75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengkoordinasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Menurut TatikSuryani, (2013:78) usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar.

Dilakukannya penelitian ini dirasa penting karena budaya menikmati kopi di *cafe* merupakan *life style* dari masyarakat kota, yang berdasarkan pernyataan kutipan dari (*Praktik Bisnis 2003:54* dalam <http://digilib.petra.ac.id>) bahwa kebiasaan minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup khas metropolitan, dimana masyarakat menghabiskan waktu cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di *cafe* dengan tujuan pertemuan bisnis. Maka jadilah *cafe* sebagai tempat yang cukup potensial dari sisi bisnis untuk menjaring klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan seperti halnya restoran atau *resto-cafe*. Dan pentingnya penelitian ini karena merujuk dari *Flavour Journal* yang ditulis oleh George H Van Doorn *et al* ( 2014:1), bahwa telah melakukan serangkaian percobaan. Memang ditemukan, cangkir warna putih dapat meningkatkan penilaian intensitas dari rasa relatif kopi. Kopi yang

“muncul” dalam cangkir putih lebih terasa pahit saat dicicipi. Efek sebaliknya ditemukan oleh dari kopi yang berada di dalam wadah cangkir bening. Sementara, cangkir biru dapat meningkatkan semuanya, baik manis dan pahit. Menurut George H Vaan Doorn(2014:1), “percobaan itu menunjukkan bahwa warna cangkir mempengaruhi peringkat orang pada minuman panas”. Hasil penelitian tersebut mendukung pandangan tentang mempertimbangkan warna cangkir atau gelas saat menyediakan kopi, bahwa warna cangkir dapat mempengaruhi multi indera konsumen saat meminum kopi.

Penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Atas Efek Rasa Kopi yang akan diteliti ini memberikan daya sugesti yang akan diberikan kepada konsumen, yaitu, *pengaruh apa yang dihasilkan oleh konsumen tentang warna cangkir yang berbeda dalam penyajian kopi (Doorn et al, 2014:1).*

Berdasarkan uraian diatas, didalam penelitian ini akan mencoba mengembangkan hasil penelitian terdahulu dengan menguji bagaimanakah persepsi konsumen jika kopi yang disajikan dituang di cangkir yang berbeda-beda warnanya. Sehingga judul yang digunakan pada penelitian ini adalah **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE ATAS EFEK RASA KOPI”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

**Apakah Atribut Produk (warna cangkir) dalam penyajian kopi dapat berpengaruh pada Kepuasan pelanggan cafe atas rasa kopi?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh perbedaan warna cangkir terhadap kepuasan konsumen atas efek rasa kopi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengembangan produk khususnya terkait peran warna serta yang terkait dengan penelitian eksperimen.

2. Bagi Pengusaha Cafe

Dapat memberikan wawasan dalam pemilihan warna cangkir kopi serta dapat mendukung kualitas atmosfer cafe.

### 3. Bagi STIE PERBANAS

Memperluas masalah penelitian bidang pemasaran dimana selama ini hampir sangat jarang penelitian bidang pemasaran yang meneliti dengan metode eksperimen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sebuah penelitian, garis besar penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Populasi, Sample, Teknik Pengambilan Sample dan Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum terhadap subyek penelitian termasuk karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang berkaitan dengan perumusan masalah.