

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara yang termasuk dalam kawasan tropis, yaitu kawasan yang memiliki hawa yang sangat panas. Sebagian orang mungkin mengeluh dengan panasnya cuaca di Indonesia. Hal ini bisa menjadi peluang bisnis untuk membuka sebuah usaha, salah satunya adalah bisnis *ice cream*. *Ice cream* merupakan salah satu makanan atau minuman yang banyak dicari dan disukai oleh semua kalangan pada saat musim kemarau. *Ice cream* adalah sebuah makanan beku (sering digunakan untuk menunjuk ke *dessert* beku dan makanan ringan), yang dibuat dari produk *dairy* seperti krim dan sejenisnya serta digabungkan dengan perasa dan pemanis sehingga warna dan bentuk yang divariasikan dengan berbagai macam pelengkap untuk membuat *ice cream* itu menarik dimata konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli *ice cream*. Peluang bisnis *ice cream* sangat menjanjikan, karena kita mengerti bahwa semua orang dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa sangat menyukai *ice cream*. Dengan desain interior yang menarik, pengunjung atau konsumen bisa menikmati *ice cream* dari beberapa negara dengan rasa yang menggugah selera.

Zangrandi mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2014 yang disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: persaingan yang semakin ketat dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk/layanan yang baik belum sesuai dengan harapan dari konsumen. Menurunnya jumlah penjualan disebabkan oleh fluktuasi jumlah konsumen Zangrandi, dampak lokasi cafe lain yang lebih

mudah dijangkau, keragaman menu yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, dan harga yang dirasa masih kurang menjangkau masyarakat dalam membeli produk di Zangrandi. Perusahaan jasa dewasa ini memerlukan suatu strategi demi menjaga kualitas dan mutu mereka tidak terkecuali Zangrandi. <http://download.portalgaruda.org/> Seringkali pelanggan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan Zangrandi, hal ini timbul akibat adanya ketidakpuasan yang bisa disebabkan oleh fasilitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan layanan yang tidak optimal dari para karyawan kepada konsumen. Ketidakpuasan atau masalah yang dialami oleh pelanggan Zangrandi yaitu, debu, asap kendaraan serta sinar matahari dapat mengganggu kenyamanan (<http://dianandriyani.web.id>) . Sayangnya, di restoran ini udaranya masih terasa hangat atau panas di siang hari. (<http://asadiyoko.multiply>) . Pelanggan merasa tidak nyaman dengan fasilitas yang saat ini diberikan Zangrandi, karena Zangrandi tidak menyediakan ruangan berAC.

Salah satu ciri dari perilaku konsumen di Indonesia, khususnya masyarakat perkotaan adalah suka berkumpul dengan teman, kerabat maupun rekan satu kerja. Tempat berkumpul umumnya adalah di kafe, *fitness center*, kegiatan arisan, dan sebagainya. Itulah sebabnya fasilitas-fasilitas tersebut banyak didirikan sebagai tanggapan atas perilaku konsumen seperti demikian. Perilaku suka berkumpul ini juga merupakan salah satu ciri bahwa masyarakat Indonesia memiliki kehidupan sosial yang kuat. Untuk mengatasi persaingan, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan

kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegan, 1999:7 dalam harianto; 2013:2) . Menurut Kotler (1997:41 dalam harianto; 2013:2), pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer (Peter & Olson, 2003:148; Zeithaml & Bitner, 2003:124 dalam harianto; 2013:2).

Kotler (1999:770) menyatakan bahwa *Brand Image* dapat diartikan "*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*". Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand Image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagai mana yang dikatakan.

Olson (1993) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kualitas Layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996 :56).

Atmosfer toko adalah “penataan ruang dalam (*in-store*) dan ruang luar (*out-store*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164). Menurut Levy & Weitz (2001:576) atmosfer toko adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

David pada Tahun 2013 meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Deja-Vu di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Tu *et al.*, pada Tahun 2013 melakukan penelitian di Taiwan. Penelitian berjudul “*The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector*”. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen penting diteliti karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan sehingga tercipta loyalitas konsumen dan citra merek yang telah ditimbulkan oleh perusahaan. Alasan pemilihan Zangrandi sebagai obyek penelitian karena Zangrandi merupakan salah satu cafe *ice cream* yang diminati oleh konsumen dan Zangrandi terkenal akan *ice cream*-nya. Selain itu Zangrandi menciptakan kualitas layanan dan atmosfer toko yang nyaman sehingga pengunjung yang datang puas dan menjadi loyal.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya?

4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zangrandi Surabaya?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya?
7. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya.
2. *Brand image* terhadap kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya.
3. Atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya.
4. Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Zangrandi Surabaya.
5. Kualitas Layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya.
6. *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Zangrandi di Surabaya.

7. Atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Zangrandi Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang dicapai dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan yang ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya tentang kualitas layanan, *brand image*, atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pengelola Zangrandi di Surabaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

##### **BAB 1 Pendahuluan**

Memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2 Tinjauan Kepustakaan**

Berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis, dan model analisis.

**BAB 3 Metode Penelitian**

Terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

**BAB 4 Analisis dan Pembahasan**

Terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**BAB 5 Simpulan dan Saran**

Berisi simpulan dan saran baik teoritis maupun praktis sebagai masukan bagi perusahaan.