

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

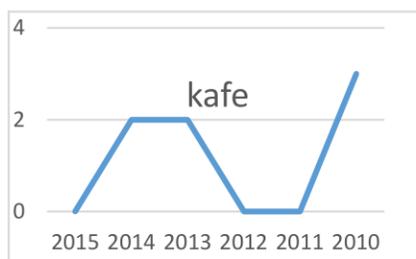
Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin maju, kebutuhan manusia pun semakin banyak tidak sekedar pemenuhan atas kebutuhan-kebutuhan pokok saja, tetapi kebutuhan akan hiburan menjadi perilaku konsumen. Pada era yang semakin maju dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi diperlukan tempat hiburan yang mampu menghilangkan kejenuhan dari berbagai aktivitas yaitu kafe. Kafe merupakan tempat yang enak digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas. Kafe menyediakan makanan dan minuman ringan sebagai hidangan dan juga ada live musik sebagai tambahan untuk hiburan bagi para pengunjung yang datang. Kafe telah menjadi budaya yang menjawab kebutuhan masyarakat modern di Kota Medan.

Kota Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia terus mengalami bertambahnya pusat perdagangan dan prasarana hiburan untuk jasa pelayanan kafe. Berdasarkan data yang dihimpun Badan Pusat Statistika Kota Medan pada tahun 2010 sampai dengan 2015 kafe berijin dirinci sebagai berikut [1]:

Tabel 1.1 Jumlah Kafe di Kota Medan

Tahun	kafe
2015	-
2014	2
2013	2
2012	-
2011	-
2010	3

Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Medan



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kafe di Kota Medan

Berdasarkan Dinas Pariwisata Kota Medan pertumbuhan per Desember 2018 terdapat 243 kafe di kota Medan [2]. Melihat dari data tersebut pada tahun 2018 mengalami peningkatan pertambahan kafe yang signifikan.

Bisnis kafe yang pesat menyebabkan kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut sehingga dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menjadi puas dan mau kembali ke cafe (brandwareness) tersebut bahkan merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan cafe tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran harus lebih tepat pada sasaran konsumen dan mekanisme pasar. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk, suasana, kualitas pelayanan dan harga sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing yang lain .

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan [3]. Produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu ujung tombak dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan [4].

Di era revolusi industri 4.0 suasana termasuk salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Suasana merupakan upaya untuk merancang lingkungan yang menghasilkan efek emosional tertentu, sehingga pembeli akan meningkatkan pembeliannya [5].

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [6]. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan [7]. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan [8]. Berbagai studi menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [9]. Harga juga dapat menjadi cara untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus menyediakan harga yang sesuai dan produk yang memuaskan, Strategi pemasaran tersebut harus bersinergi untuk menciptakan kepuasan konsumen. “Harga adalah jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” [8].

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa [10]. Maka perusahaan harus menemukan cara untuk

mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa menjadi puas. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan suatu perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan semakin besar.

Salah satu kafe favorite yaitu Bistronomix yang terletak di jalan Perintis Kemerdekaan tepatnya di samping Hotel JW Marriot di pusat kota Medan. Resto ini terdiri 2 lantai dan design bangunan yang artistik. Kesan hangat dan *cozy* menjadi salah satu daya tariknya. Saat ini suasana salah satu strategi pemasaran untuk menarik para pelanggan atau customer. Penataan ruang kafe diupayakan menyenangkan dan unik bagi pelanggan agar memberikan ruang yang mengesankan. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang atau mengunjungi Bistronomix ini. Dengan demikian, suasana dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif dan akan merangsang emosi dari pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Suasana terdiri dari hal yaitu *Instore* dan *Outstore*, suasana *Instore* Bistronomix dalam hal pengaturan-pengaturan didalam ruangan seperti berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound. Untuk menciptakan kesan rileks terdapat *live music* setiap harinya di mulai dari pukul 21.00-24.00. Design interior cukup unik dengan didominasi kayu dan lighting yang menambah suasana santai. Selanjutnya, suasana *Outstore* yang menyangkut pengaturan-pengaturan diluar ruangan seperti tempat parkir cukup luas, papan nama yang besar, dan lokasi Bistronomix yang strategis.

Selain itu, pelaku usaha atau sumber daya manusia di dalam bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Bistronomix dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas agar dapat bersaing dan berkembang. Bistronomix menyadari bahwa di perlukannya kualitas jasa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pada saat ini pelayanan di Bistronomix terbilang baik seperti *responsiveness* meliputi kesediaan karyawan kafe untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan

realibility meliputi kemampuan café untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.

Selanjutnya, Bistronomix menyediakan pilihan menu yang beragam baik masakan barat dan masakan Indonesia salah satu menu favorite yaitu *Blue label steak* dan *Green fried rice*. Bistronomix juga menyediakan menu minuman yang seperti kopi , jus , dan cocktail. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Bagaimana makanan tersebut terlihat menarik pada saat disajikan di atas piring. Penyajian makanan cepat dan Kualitas dalam hal cita rasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Kafe

Kafe	Produk Makanan	Harga	Produk Minuman	Harga
Bistronomix	Oxtail soup	Rp.90.000	Heineken Bottle	Rp.49.000
Soho	Oxtail soup	Rp.95.000	Heineken Bottle	Rp.49.000
District10	Oxtail soup	Rp.88.000	Heineken Bottle	Rp. 44.000
Country	Oxtail soup	Rp.85.000	Heineken Bottle	Rp. 45.000

Sumber : observasi

Table 1.2 menunjukkan beberapa kafe yang menjadi pesaing bagi Bistronomix Medan. Bagi konsumen harga sering di kaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang diteliti , peneliti menarik untuk mengkaji tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Suasana, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan ?
- Apakah suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan ?

- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan ?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

- a. Variable bebas penelitian ini meliputi kualitas produk(X_1), suasana(X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan Harga (X_4)
- b. Variable terikat penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y)
- c. Objek penelitian ini adalah pelanggan Bistronomix Medan
- d. Tahun pengamatan pada penelitian ini adalah tahun 2019

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, suasana, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis, terdiri dari :

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya yaitu mengenai kualitas produk, suasana, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bistronomix Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, suasana, kualitas pelayanan dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Bistronomix Medan.
- b. Hasil penelitian menjadi suatu pertimbangan bagi pengelola untuk dapat melakukan peningkatan kualitas Bistronomix

1.6 Originalitas

Sumber judul proposal ini diambil dari jurnal referensi penelitian. Jurnal yang digunakan berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado nama peneliti Titah Salsabilah Sunarti [11]. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang terletak pada:

- a. Peneliti sebelumnya menggunakan variable kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tetapi penelitian saat ini menambahkan variabel suasana karena mempengaruhi kenyamanan pelanggan, bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan adalah faktor mutlak agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing.
- b. Objek penelitian: objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah restoran yang berada di daerah Manado
- c. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL