

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntun kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini menuntut setiap para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi, berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan, dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik minat konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanannya yang beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli. Paradigma tentang bisnis kuliner saat ini telah mengalami banyak perubahan yaitu selain sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, bisnis kuliner juga digunakan sebagai tempat untuk

berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan bisnis antar perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah dari fungsi utamanya.

Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kota-kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis kuliner semacam cafe atau restoran. Hal ini karena semakin berkembangnya masyarakat modern sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas mereka yang menghabiskan waktu di luar rumah. Usaha bisnis cafe akan memiliki kemampuan bersaing yang kuat apabila dikelola dengan strategi yang tepat dan baik. Sejalan dengan menjamurnya cafe maka banyak pula konsep cafe yang bermunculan. Salah satu konsep cafe yang ditawarkan kepada konsumen adalah makanan khas dari suatu Negara atau daerah. Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen karena diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk atau jasa layanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti

penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014:39-40). Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan (Asauri, 2013:11).

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan

faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh

karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen tersebut (Assauri, 2013:167).

Kemudian yang juga harus diperhatikan adalah kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sifatnya sangat relatif. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk dan layanan (Assauri, 2013:194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner saat ini di Surabaya terdapat beraneka ragam bisnis kuliner dimulai dari skala kecil seperti warung dan angkringan, kemudian bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot dan cafe, sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran.

Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Surabaya, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu cafeteria di Surabaya yaitu Himec Cafe Surabaya.

Himec Cafe Surabaya merupakan salah satu jenis cafeteria di Surabaya, yang beralamat di jalan Penjaringan Asri XII No. 30 Kecamatan Penjaringan Sari Kelurahan Rungkut, Surabaya. Cafe yang didirikan pada tanggal 2 september 2017 ini selalu bergerak untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang selalu di perbarui, Himec Cafe Surabaya menyediakan berbagai macam menu mie dan nasi yang variatif dengan rasa yang beragam, jenis menu makanan di cafe ini seperti mie bulgogi, mie pangsit, mie suki, mie steamboat, mie tomyam, mie ramen dan lainnya dengan berbagai varian rasa. Selain itu juga ada menu makanan jenis nasi dan sayuran yaitu nasi ayam Himec, nasi bakwan goreng, nasi sosis, bakso, sup dan snack yang juga memiliki berbagai varian rasa tiap jenis makanannya. Dari segi menu minuman menyediakan berbagai jenis varian rasa kopi yang bahan bakunya menggunakan biji kopi sejenis exelso, selain kopi juga ada aneka soda, smoothies, jus, dan minuman special Himec.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, Himec Cafe Surabaya memiliki keunggulan tersendiri yaitu dari sisi kualitas pelayanan yang prima. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan cekatan, ramah dan penuh kekeluargaan, karena sang pemilik Himec Cafe Surabaya sering ikut menyambangi konsumen yang datang. Dari segi produk Himec Cafe Surabaya selalu berinovasi untuk memperbarui menu sesuai dengan

perkembangan pasar, dalam proses pengolahan maupun pembuatan produknya juga melalui SOP (Standar Operasional Prosedur) yang telah ditetapkan oleh perusahaan, bahan baku yang digunakan selalu mengutamakan kualitas yang tinggi seperti kualitas daging yang digunakan harus dalam kondisi segar dan biji kopi yang digunakan juga biji kopi yang berkualitas seperti biji kopi excelsa. Dari segi harga pada Himec Cafe Surabaya menawarkan harga yang dapat dijangkau bagi semua kalangan masyarakat. Himec Cafe Surabaya menawarkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang cukup terjangkau. Keunggulan-keunggulan tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulan Juli 2018 – Januari 2019 Himec Cafe Surabaya

Bulan	Omset Penjualan
Juli	Rp. 76.553.000
Agustus	Rp. 80.487.500
September	Rp. 76.675.000
Oktober	Rp. 74.257.000
November	Rp. 75.150.500
Desember	Rp. 72.175.500
Januari	Rp. 70.155.000

Sumber : Himec Cafe Surabaya Tahun 2019

Dari data di atas terlihat bahwa penjualan pada Himec Cafe Surabaya terjadi fluktuasi di setiap bulan dilihat dari peningkatan dan penurunan penjualan pada setiap bulannya. Penjualan pada Himec Cafe Surabaya mengalami kenaikan tertinggi pada bulan Agustus 2018 yaitu sebesar Rp. 80.487.500, namun setelah itu memasuki bulan-bulan selanjutnya penjualan pada Himec Cafe Surabaya

cenderung mengalami penurunan secara terus-menerus tiap bulannya, sampai pada pendapatan terendahnya terjadi pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 70.155.000. Kondisi ini berbanding terbalik dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Himec Cafe Surabaya yang menerapkan pelayanan yang prima kemudian menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau atau murah dibandingkan dengan pesaing, yang seharusnya dapat menjadi nilai keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dan diharapkan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan selain itu juga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan. Namun demikian, data penjualan pada Himec Cafe Surabaya dalam beberapa bulan terakhir cenderung mengalami penurunan meskipun masih stabil. Hal ini merupakan permasalahan yang dialami oleh Himec Cafe Surabaya dalam strategi pemasarannya yang berorientasi pada kepuasan konsumen sudah berjalan secara maksimal atau masih ada faktor-faktor lain yang masih belum berjalan secara maksimal.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Himec Cafe Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan kualitas pelayanan, produk, dan harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya?
3. Apakah secara parsial produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya?
4. Apakah secara parsial harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Himec Cafe Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Menambah kontribusi dalam pengetahuan dan wacana untuk mengembangkan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau Himec Cafe Surabaya dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan upaya meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan harga dalam hal kepuasan terhadap konsumen.