

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu elemen yang digunakan suatu perusahaan dalam sebuah bisnis untuk menyalurkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Tujuan dilakukannya pemasaran untuk mencari pelanggan dengan jumlah yang banyak. Pemasaran menjadi kegiatan pokok suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan yang berkesinambungan dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Banyaknya masyarakat yang menginginkan segala sesuatu serba mudah dan instan, mendorong para pelaku bisnis untuk berfikir secara kritis. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan banyak perkembangan bisnis mulai dari kebutuhan pokok maupun kebutuhan pendukung. Makanan dan minuman merupakan suatu hal yang menjadi kebutuhan pokok. Untuk itu para pelaku bisnis saling bersaing membentuk bisnis di bidang kuliner. Tidak lain sebuah *coffee shop* yang berbentuk sebuah kafe atau warung kopi dibidang kuliner dengan menawarkan berbagai macam olahan jenis *coffee* dan makanan yang dibuat semenarik mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Coffee shop* digunakan seseorang untuk sekedar berkumpul, bertukar pikiran, mengerjakan tugas, bertemu teman atau bahkan hanya untuk menikmati suasana warung kopi itu sendiri.

Banyaknya jumlah *coffee shop* di Semarang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang kompetitif, *coffee shop* satu dengan lainnya akan saling

berlomba untuk memperluas cakupan pasar dan mempertahankan eksistensinya. Agar memenangkan persaingan tersebut, para pebisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan keunggulan tersendiri akan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh suatu nilai dari pelanggan sebagai bentuk imbalan. Sedangkan pemasaran menurut Swastha (2008) merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin.

Dalam dunia bisnis, perusahaan saling bersaing untuk mencari dan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk menarik dan memperoleh laba semaksimal mungkin. Untuk mendukung terciptanya kepuasan pelanggan, suatu *coffee shop* harus memikirkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Karena pelanggan saat ini sangatlah kritis dalam melakukan niat beli suatu produk, maka *coffee shop* harus mampu memberikan kualitas produk, kualitas layanan yang baik dengan persepsi harga yang ekonomis, dan didukung dengan adanya suasana dan tempat yang menarik.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2004). Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian

terhadap produk tersebut. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan niat pembelian ulang atau tidak. *Coffee shop* dituntut untuk menciptakan sebuah produk kreatif dan inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu cara *coffee shop* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan pada banyaknya *coffee shop* yang menawarkan beraneka ragam produknya dengan kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta.

Selain kualitas produk, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya berupa angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi besarnya harga pada suatu produk yang dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, maka produk dan layanan yang diberikan harus dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan, untuk itu akan tercipta sebuah kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang baik dari pelanggan, menjadikan pertimbangan untuk pembelian ulang suatu produk dari pelanggan.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan yang mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Booms dalam Wijaya, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2009) kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan senang untuk berkunjung kembali atau membeli produk, begitu juga sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan enggan untuk berkunjung kembali.

Adapun faktor lain yang dapat mendukung dan mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah suasana kafe. Suasana kafe merupakan usaha untuk merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk membentuk pengaruh emosional pelanggan agar tertarik untuk memutuskan membeli. Menurut Gilbert (Dessyana, 2013) suasana kafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan, pembelian yang dapat menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Suasana kafe dapat membentuk suatu pandangan dan perhatian pelanggan yang berakibat pada kemungkinan pembelian. Bahkan, suasana kafe mampu menggerakkan reaksi emosi pelanggan seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan pelanggan. Menghadapi persaingan yang semakin

kompetitif, suatu *coffee shop* harus mampu memberikan kenyamanan dengan suasana lingkungan yang mendukung. Karena keputusan pembelian pelanggan bisa datang dari penciptaan lingkungan atau tempat yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2009). Suatu kepuasan dapat terjadi apabila seorang pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang sudah dibelinya, dengan ekspektasi yang dipikirkan sebelumnya terwujud. Ekspektasi pelanggan terhadap *coffee shop* dapat berupa kualitas produk, layanan, persepsi harga hingga suatu suasana kafe yang menyenangkan.

Dalam studi ini terdapat penelitian yang menunjukkan *research gap*, dimana variabel kualitas produk penelitian yang dilakukan oleh Kamal dkk (2007) mengemukakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rony (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Adare dkk (2015) mengemukakan bahwa secara simultan maupun parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tawas dkk (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamal dkk (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariah (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dan Edwar (2017) mengemukakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dkk (2014) mengemukakan bahwa Suasana toko tidak memiliki efek signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dikutip dari berita online *Bisnis.Com* (2019), mengatakan bahwa pertumbuhan usaha *coffee shop* hingga akhir tahun 2019 diprediksi mencapai 15%-20%, yang akan terus naik dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Chairman *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), Syafrudin mengatakan, “saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%-40%. Kontribusi bisnis kedai kopi terhadap serapan dalam negeri telah diprediksi mencapai 25% pada 2019, lebih tinggi jika dibandingkan dengan realisasi 2018 yang hanya menyumbang 18%-20% dari serapan kopi dalam negeri”.

Moelyono Soesilo selaku Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mengatakan, “hingga akhir 2019 serapan kopi dalam negeri, baik kopi robusta maupun arabika, diperkirakan mencapai 360.000 hingga 380.000 ton dari total produksi yang diprediksi mencapai 700.000 ton. Moelyono mengatakan, “dalam

beberapa tahun ini serapan kopi dalam negeri memang meningkat cukup signifikan. Apalagi, dalam beberapa tahun terakhir ini bisnis *coffee shop* pun terus tumbuh di Indonesia. Kendati bisnis kedai kopi terus tumbuh, dia meyakini kontribusi untuk serapan dalam negeri hanya bisa mencapai maksimal 40%”. (*Bisnis.Com*, 2019)

Kini terjadi transformasi dalam penggunaan *coffee shop* yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol prestige bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010). Selain itu terdapat juga beberapa motif lainnya seperti motif petualangan, gratifikasi, sosialisasi, dan telecommuting sebagai alasan masyarakat berkunjung ke *coffee shop* (Kasnaeny, 2014). Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen (dalam jurnal Kusumasasti dkk, 2017) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1.200.000 orang berusia 10 tahun ke atas pada tahun 2011, menjadi 3.500.000 pada tahun 2013.

Di Indonesia saat ini pertumbuhan *coffee shop* semakin banyak salah satunya di kota Semarang. Canoffee Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kota Semarang tepatnya di Jl. Teuku Umar No.2, Kec. Candisari. *Coffee shop* ini buka setiap hari mulai pukul 16:00 WIB hingga pukul 03.00 WIB. Dalam hal ini Canoffee Coffee mengusung konsep “*classic*”, dengan memakai *rooftop* sebagai daya tarik tersendiri yang digunakan pelanggan untuk berkumpul dan menikmati sajian makanan dan minuman yang tersedia. Selain itu, daya tarik dari pemakaian *rooftop* ini yaitu pelanggan dapat menikmati suasana jalan yang berada dibawah kafe tersebut.

Berikut data pendapatan Canoffee Coffee dalam waktu empat bulan setelah grand opening:

Tabel 1.1
Produk Terjual dan Pendapatan Canoffee Coffee
(November 2019 – Februari 2020)

Bulan	Produk Terjual	Jumlah Pendapatan	Laba
November 2019	3.701 Pcs	Rp. 83.186.500,-	Rp. 48.834.950,-
Desember 2019	3.403 Pcs	Rp. 75.851.500,-	Rp. 45.079.350,-
Januari 2020	3.245 Pcs	Rp. 73.247.000,-	Rp. 44.182.200,-
Februari 2020	3.224 Pcs	Rp. 72.355.980,-	Rp. 43.990.530,-

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan Canoffee Coffee belum stabil, terdapat penurunan laba setiap bulannya. Hasil wawancara dengan pihak Canoffee Coffee penurunan produk terjual dan pendapatannya juga diakibatkan adanya faktor eksternal antara lain, cuaca yang intensif sering hujan, serta didukung adanya faktor lain. Untuk itu penulis tertarik meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dalam membuat tugas akhir ini mengambil sebuah judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA KAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti sesuai dengan variabel yang telah ditelitinya. Adapun pembatasan masalah yang akan ditelitinya yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk makanan maupun minuman yang ada di Canoffee Coffee.
2. Kualitas layanan yang meliputi pelayanan dan fasilitas yang diperoleh oleh pelanggan.
3. Persepsi pelanggan tentang harga produk yang ada Canoffee Coffee.
4. Suasana kafe yang meliputi fasilitas eksterior dan interior yang ada di Canoffee Coffee.
5. Kepuasan yang akan diteliti ialah dengan mengukur rasa puas pelanggan yang berisi metode yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta manfaat adanya kepuasan pelanggan untuk sebuah *coffee shop*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Canoffee Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Canoffee Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Canoffee Coffee.

4. Untuk mengetahui pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan Canoffee Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tugas akhir ini ialah memberikan tambahan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan atau Canoffee Coffee

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Canoffee Coffee.

- b. Bagi Karyawan Canoffee Coffee

Dengan adanya penelitian ini diharapkan karyawan Canoffee Coffee dapat meningkatkan kinerjanya guna memenuhi kepuasan pelanggan.

- c. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Universitas memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.

- d. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis mampu menjadikan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang diperolehnya guna dapat

diimplementasikan dalam lapangan kerja yang sesungguhnya. Selain itu, penelitian ini digunakan penulis sebagai bahan pembelajaran apa saja yang menjadi faktor terciptanya kepuasan pelanggan.