

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan 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. 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 pelayanan 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.

Di era saat ini, banyak sekali *cafe-cafe* yang berdiri di Jakarta. Hampir setiap sudut jalan di Jakarta terdapat *cafe* baik yang berbentuk sederhana maupun *cafe* yang besar, terus tumbuhnya industri *cafe* di Jakarta selain didorong oleh perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh perkembangan gaya hidup masyarakatnya dan para pendatang baik itu wisatawan atau pelajar. Kegemaran masyarakat Jakarta untuk berkumpul bersama, atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang mereka di *cafe* pada hari libur bahkan hari-hari biasa. Hal ini semakin mendukung meningkatnya bisnis *cafe* di Jakarta. Jakarta adalah salah satu kota yang memiliki peningkatan jumlah pendatang yang pesat. Peningkatan jumlah pendatang sebagian besar merupakan mahasiswa yang datang

dari luar Jakarta. Kondisi tersebut menarik minat para pengusaha untuk mengembangkan usahanya di Jakarta. Salah satu usaha yang berkembang di Jakarta yaitu *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta. Hingga saat ini, pertumbuhan cafe di Jakarta sangat pesat sehingga persaingan pada sektor tersebut dinilai sangat kompetitif.

Keberadaan sejumlah pesaing dalam lingkup bisnis yang sama akan membuat para konsumen menjadi lebih detail dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli dan kualitas seperti apa yang diharapkan. Dengan adanya banyak cafe yang muncul di Jakarta membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat mana yang ingin dituju (Terdapat berbagai macam strategi bisnis yang digunakan oleh manajemen cafe dalam menarik minat konsumen). Cafe di wilayah DKI Jakarta memiliki kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga membuat persaingan dalam bisnis tersebut lebih kompetitif. Agar cafe yang terdapat tersebut dapat *survive*, maka cafe tersebut perlu menerapkan strategi bisnis dengan mengoptimalkan dan mempertimbangkan setiap proses bisnis, seperti harga dan kualitas pelayanan.

Manajemen cafe perlu mempertimbangkan harga dan kualitas untuk mendapatkan tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Beraneka ragam pilihan harga disertai dengan pelayanan yang baik akan membuat produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Baiknya Pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Pada akhirnya konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh cafe tersebut. Dengan adanya rasa puas yang dimiliki oleh konsumen terhadap pelayanan cafe maka membuat konsumen semakin loyal terhadap cafe tersebut.

Cafe Terrace Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta merupakan cafe yang berukuran cukup besar dan pada hari-hari tertentu sangat ramai dikunjungi pelanggannya. Café tersebut telah beroperasi sejak tahun 2010 dengan mengusung konsep minimalis dan menjadi salah satu pilihan favorit para konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk menghabiskan waktu luang mereka pada waktu jam istirahat. Sejak awal tahun berdirinya café

ini, hingga sekarang ini telah mengalami berbagai kemajuan dalam segi rangkaian event dan fasilitas yang diberikan untuk para konsumen sehingga *Terrace Café* telah mendapatkan hati para konsumen hingga sekarang ini.

Berdasarkan pemaparan di atas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk yang distudikan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta. Penulis memilih kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel karena kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk sangat berhubungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana konsumen dikatakan loyal apabila ditempat konsumen berinteraksi membeli atau menggunakan jasa dan produk pelayanannya sangat baik, berkualitas dan memuaskan para konsumen, sedangkan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen itu menentukan pelanggan tersebut loyal atau tidaknya kepada perusahaan

Ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu keberhasilan *cafe* dalam memasarkan produknya, Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono 2014:199).

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam

menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Mowen dan Minor (2012:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

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-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 pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012:11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya (Kotler dan Keller, 2017:140). Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang kuliner.

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 (2012: 154), kualitas pelayanan adalah

sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Selain kualitas pelayanan, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 345), harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh perusahaan 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 mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Harga merupakan salah satu alat atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2012). Jika berkaca pada sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan atau laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai saat harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk. Harga juga diartikan secara sederhana sebagai sejumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012: 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.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, 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 Amstrong, 2014: 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, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012: 167).

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya. Adapun data penjualan (omset) *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta dari tahun 2013 sampai tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan (omset) *Cafe Terrace* Tahun 2013 – 2018

Periode	Penjualan (omset) (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)	Persentase
2013	41.607.169		
2014	56.556.961	14.949.792	35,93%
2015	50.914.947	-5.642.014	-9,98%
2016	62.951.106	12.036.159	23,64%
2017	61.141.570	-1.809.536	-2,87%
2018	54.515.322	-6.626.248	-10,84%

Sumber : *Cafe Terrace*

Berdasarkan tabel dan grafik di atas terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa kualitas produk yang disediakan oleh *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa makanan yang disajikan oleh *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta masih kurang pas dengan tampilan secara visual. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga rasanya hambar atau kelebihan bumbu.

Cafe Terrace Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta mahal. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayan *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Pelayan lama dalam menyajikan

makanan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen hanya menghabiskan waktu untuk menunggu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?

9. Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta
2. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta
3. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta
4. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta
5. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta
6. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta
7. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta
8. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta.
9. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta.

10. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan terhadap masalah–masalah yang terjadi pada pelanggan *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi *Cafe Terrace* Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta. Dalam pengelolaan pemasaran beserta kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek–aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan pemasaran