BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era milenial saat ini kegiatan ekonomi mengalami kemajuaan yang begitu pesat seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada. Setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek kepuasaan konsumen dan loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seseorang konsumen yang puas menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahan baru yang bermunculan ini mengakibatkan persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, hal ini yang membuat perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan membuat suatu inovasi produk. Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2010:36) menyatakan bahwa Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memperngaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam membuat sebuah strategi pemasaran yang baik dan efektif guna mencapai tujuan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari para konsumen yang terus berubah.

Kebutuhan akan makanan dan minumana merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib untuk dipenuhi sehingga bisnis kuliner menjdai *trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam aneka produk dan variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya

hidup konsumen Indonesia. Salah satu bisnis di bidang kuliner yang saat ini sedang dalam trend bagus adalah *café*.

Banyaknya *café* yang bermunculan telah menimbulkan suatu persaingan, khususnya persaingan harga, mutu makan, dan pelayanan antara usaha sejenis. Keadaan ini yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Bukan hanya produk yang menjadi satu – satu nya tolak ukur konsumen dalam memilih *café*, tetapi harga, kenyamanan tempat, keunikan, serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Persaingan yang terjadi antar bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan cara menerapkan ide-ide baru untuk menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen, dan tentunya harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan *café* lainnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:61) mendefinisikan harga timbul ketika adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat menggunakan suatu produk dan saja. Perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu dari pada saat akan mengembangkan produk baru sampai produk itu digunakan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memutuskan dimana posisi harga yang sesuai untuk produk yang berkualitas. Dalam menentuhkan harga perusahaan tidak boleh salah langkah, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembeliaan.

Menurut Ma’ruf (2012:40) Harga adalah satu-satunya unsure dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangakan laba bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhdapat pendapatan dan laba bersih perusahaan. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian dengan persepsi harga yang muncul, konsumen akan memperkirakan apakan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Oleh karena itu para pengusaha harus tepat untuk menetapkan harga produknya ke pasar agar para konsumen tertarik dan terciptanya kepuasaan konsumen.

Kualitas pelayanan juga membuat konsumen tertarik terhadap perusahaan, karena kualitas pelayanan merupakan suatu faktor konsumen untuk menetukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) mengemukakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa, antara lain: Berwujud (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Daya tanggapa (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), serta Jaminan (*Assurance*).

Dimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasaan sangatlah penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk dari penilaian konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Setelah terjadi kepuasan konsumen, biasanya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau kembali.

Dengan banyaknya jumlah *coffee shop* atau café di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami peningkatan tentunya hal tersebut menjadi ancaman bagi Kedai Kanin. Oleh sebab itu, Kedai Kanin perlu meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu bagaimana caranya agar konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Jika konsumen tersebut terus-menerus melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut, maka konsumen tersebut dapat disebut sebagai loyalitas konsumen. Agar dapat mempertahankan seorang konsumen yang loyal, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi atau sistem manajemen yang baik dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

Kedai Kanin salah satu *café* membuka usahanya berlokasi di Jl. Swatantra II no. 33, Bekasi. Produk yang ditawarkan mereka disana berupa makanan dan minuman yang dimana produknya berupa *ricebowl*, *chicken skin crispy*, *kanin sataу*, *milkshskes* dan minuman yang tak jauh berbeda dengan *café* lainnya, bedanya *café* ini memiliki keunikan sendiri yang dimana daging yang di gubakan selain daging ayam adalah daging kelinci, salah satu yang menjadi menu andalan mereka adalah Kanin (Rabbit Meat)

Harga makanan yang di tawarkan juga cukup bervariasi, mulai dari makanan yang memiliki kirasan harga Rp. 15.000 per porsi, dan minuman sekitar Rp. 4.000 – Rp. 13.000 per gelas memberikan fasilitas yang dapat memanjakan para konsumennya seperti *free wifi* dan tempat duduk yang nyaman. Serta masih banyak lagi yang mendukung suasana di dalam Kedai Kanin yang dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Harga Dan Kualitas Pelaynan Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kanin"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah pokok dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kanin?
2. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kanin ?
3. Berapa besar pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kanin?
4. Berapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kanin?

5. Berapa besar pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kanin?
6. Berapa besar pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kanin?
7. Berapa besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kanin?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kanin.
2. Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kanin.
3. Besarnya pengaruh langsung harga pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kanin.
4. Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kanin.
5. Besarnya pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kanin.
6. Besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kanin.
7. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kanin.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapan dapat menjadi bahan referensi bagi yang ingin mengetahui atau melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan bisa dapat dipakai sebagai bahan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut serta penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi ilmu pengetahuan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang sangat berharga, serta menambah wawacan berfikir dan manfaat mengenai masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

   Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan lebih tepatnya kepada Kedai Kanin menjadi objek penelitian ini agar menjadi bahan masukan dalam bentuk informasi mengenai betapa penting harga dan kualitas pelayanan bagi kepuasan konsumen agar dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen yang nantinya akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, khususnya bidang studi Manajemen Pemasaran.