

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat. Dengan adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah – ubah secara cepat diharapkan nantinya perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Aktifitas manusia dalam era globalisasi mengalami peningkatan secara signifikan. Salah satunya adalah industri makanan yang menjadi pokok kebutuhan manusia untuk memenuhi segala aktifitasnya. Industri makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia.

Gaya hidup manusia sekarang menginginkan gaya hidup yang praktis dan simpel. Dimana semua perusahaan berlomba-lomba untuk memanjakan konsumennya dengan pelayanan yang baik dan membuat konsumen merasa nyaman. Gaya hidup seperti itu tidak hanya dinikmati untuk konsumen kelas atas, melainkan konsumen kelas menengah dan konsumen kelas bawah yang tinggal di desa. Dimana konsumen yang berada atau tinggal di desa meniru gaya orang yang tinggal di kota. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang bervariasi kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat café untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk cafe.

Salah satu strateginya adalah dengan bisnis makanan dan minuman , karena bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Jadi, dimanapun dan kapanpun, masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2017). Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di masyarakat, dimana mereka sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makan dan minuman menjadi semakin kompetitif.

Harga merupakan faktor keberhasilan dalam memnuhi tujuan perusahaan, Menurut (Tjiptono,2016). Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan, seseorang konsumen dia akan mendapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Dampak upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen

yaitu membutuhkan minat beli yang tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi yang baik dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu pembelian.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Kualitas layanan yang diberikan oleh *Glen Coffe & Resto* berperan untuk keputusan pelanggan berkunjung. Masyarakat banyak sekali bersantai di café untuk mengisi waktu luang atau memang meluangkan waktu bersama keluarga dan teman-teman. Selain didukung dengan adanya berbagai pilihan menu yang ada, tentu saja aspek kualitas pelayanan kepada pelanggan juga perlu mendapat perhatian. Dalam penelitian ini setidaknya terdapat lima dimensi kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati) dan *tangible* (berwujud). Hasil penelitian Ernani (2011) adalah Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial. Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Menurut (Tjiptono, 2016) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen/pengunjung. Kualitas Pelayanan yang baik juga penting bagi sebuah cafe karena dapat menimbulkan *positive image* sehingga pelanggan merasa senang dan puas saat berkunjung.

Keberhasilan perusahaan dilihat dari Kualitas pelayanan yang dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2011). Memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2019).

Kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2019). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa perhotelan. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan

semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital et al., dalam Junusi (2019) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2019).

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 2016). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

Cafe adalah salah satu usaha dibidang jasa yang berhubungan dengan kuliner, seperti makanan dan minuman. Dengan melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner memang sangatlah besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat. Salah satu bisnis makanan yang ada di kota Glenmore adalah ‘Glen Coffe & Resto’.

Glen Coffe & Resto merupakan cafe baru yang di kota Glenmore, yang dibangun di tengah kota Glenmore. Konsep pembangunan yang unik dengan , didukung dengan Desain Tampak. penataan *outlet* dan *lighting system* serta wahana bermain anak yang memumpuni sehingga memberi kesan sensasional dan bisa dinikmati semua kalangan. Glen Coffe & Resto tidak lepas dari persaingan bisnis semakin ketat dalam jenis usaha kuliner. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai bisnis kuliner yang ada di kota Glenmore. Pihak pengelola usaha harus bebar-benar memikirkan strategi yang tepat agar perusahaanya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari *competitor* dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak jenis usaha kuliner membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka.

Tabel 1.1 Data Cafe Pada Kota Glenmore Tahun 2020

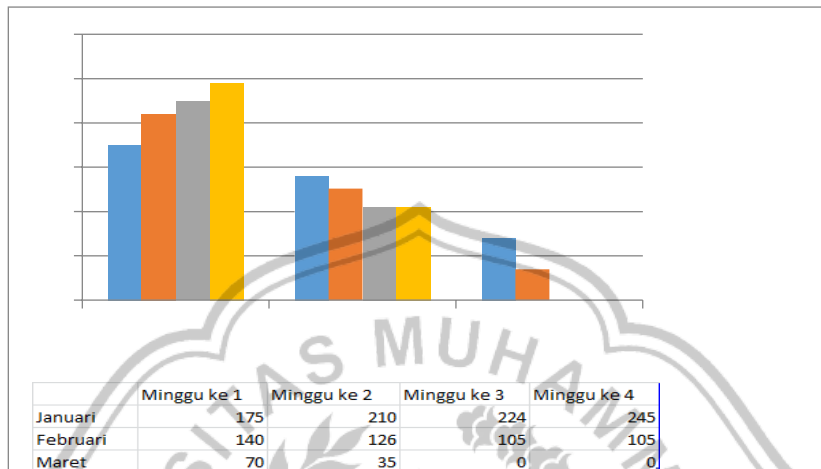
NO	NAMA	ALAMAT
1	Caffe Abah farhan	Karangharjo kec Glenmore
2	Caffe Bolodewe	Karangharjo kec Glenmore
3	Pondok Alan Glenmore	Jl. Raya Jember no 4, Glenmore
4	Jowo Coffe	Jl. Raya Jember krajan Tegalharjo
5	Kedai Tanpiwo	Jl. Raya Jember krajan Tegalharjo

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 1.1, pada Kecamatan Glenmore di tahun 2020 telah ada lima (5) kafe yang telah berdiri. Sehingga para konsumen dapat memilih cafe sesuai kebutuhan dan keinginan.

Namun ada salah satu cafe yang saat ini memang banyak diminati oleh para konsumen yakni *Glen Coffe & Resto*. *Glen Coffe & Resto* adalah sebuah cafe yang memiliki konsep spot foto yang unik sehingga membuat konsumen merasa tertarik. Konsep dibuat semi *outdoor*, tongkrongan kekinian, tapi juga menjadi tempat bersantai bagi keluarga. Dan banyak permainan anak kecil yang membuat cafe ini jadi diminati semua kalangan, Suasana cafe yang menarik, membuat banyak pengunjung datang berfoto selfie, serta banyak artis Banyuwangi mengambil lokasi cafe untuk acara syuting. cafe ini juga dilengkapi berbagai fasilitas. Seperti ruang pertemuan, pentas, *live music* tiap hari dan area parkir yang luas.

Keputusan berkunjung di *Glen Coffe & Resto* dipengaruhi oleh Harga, Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan. Dalam beberapa bulan terakhir banyak orang yang dating dan melakukan pembelian dan kunjungan di *Glen Coffe & Resto* terutama pada saat malam hari apalagi pada saat *weekend* (Akhir pekan) dan terlihat dari meningkatnya pelanggan dibulan januari dan dibulan februari mengalami penurunan dan dibulan maret mengalami penurunan yang drastic sebab adanya pandemic covid *Glen Coffe & Resto* tutup. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan *Glen coffe & resto* bulan Januari, Februari dan Maret tahun 2020. Pada bulan Januari terdapat 754 orang yang datang ke *Glen Coffe & Resto*, bulan Februari sebanyak 476 orang dan bulan Maret sebanyak 105. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah pelanggan yang datang dan melakukan pembelian (dalam mingguan) di *Glen Coffe & Resto* dari bulan Januari-Maret 2020 yang dapat dilihat di gambar di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Pengunjung Glen Coffe & Resto

Sumber : *Glen Coffe & Resto 2020*

Berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat jelas bahwa pelanggan *Glen Coffe & Resto* mengalami peningkatan dalam waktu satu bulan awal tahun 2020. Akan tetapi berdasarkan informasi yang saya dapatkan ketika wawancara dengan Manajer Pemasaran *Glen Coffe & Resto* dari awal berdirinya sampai sampai awal tahun 2020 terjadi perlambatan peningkatan volume penjualan apalagi tiga bulan terkahir ini mengalami penurunan dikarenakan adanya covid-19 tetapi ada beberapa faktor juga salah satunya adalah penerapan strategi/konsep pemasaran yang kurang menarik dan memikat.

*Glen Coffe & Resto* dilema menghadapi penurunan yang drastis akibat dampak pandemic covid yang mengharuskan cafe semestara ditutup hingga waktu yang tak ditentukan, Dalam hal ini *Glen Coffe & Resto* mempunyai tantangan untuk membangun rasa kepercayaan konsumen melalui harga dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen mampu memutuskan untuk kemabali ke *Glen Coffe & Resto* atau tidak, Karena kalau konsumen merasa percaya dengan pelayan dan harga yang kita berikan maka konsumen pasti bisa menentukan keputusan berkunjung di *Glen Coffe & Resto*.

Dapat ditarik kesimpulan menurut Iskandar ( 2016) Analisis pengaruh persepsi ukuran, persepsi reputasi dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada steam sebagai media distribusi game Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan persepsi reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sarini (2013) Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hakim (2016) Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari

variabel bebas yaitu untuk kualitas layanan sebesar 0,000, harga sebesar 0,000, lokasi sebesar 0,041, promosi sebesar 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan variabel bebas tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatimah (2018) Pengaruh harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Astari (2019) pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan pada hotel dante di kabupaten Gianyar, Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante Gianyar.

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi di *Glen Coffe & Resto*, penulis ingin meneliti bagaimana jika persepsi harga, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan diterapkan pada usaha café karena jika melihat data pengunjung *Glen Coffe & Resto* yang mengalami naik turun. Pengunjung *Glen Coffe & Resto* yang mengalami fluktuasi merupakan sebuah masalah yang harus dipecahkan agar pengunjung *Glen Coffe & Resto* kembali meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan berkunjung pada *Glen Coffe & Resto* serta mengetahui hubungannya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis persepsi harga, Kepercayaan konsumen, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan berkunjung pada *Glen Coffe & Resto*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti ingin menguji kembali sehingga dapat dikaji ulang dengan lokasi di *Glen coffe & Resto* dengan judul ‘ Analisis Persepsi harga, Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen berkunjung di *Glen Coffe & Resto* ‘. Rumusan Masalah yang dapat dipaparkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *Glen Coffe & Resto*?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *Glen Coffe & Resto*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *Glen Coffe & Resto* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada *Glen Coffe & Resto*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kepercayaan konsumen terhadap keputusan berkunjung pada *Glen Coffe & Resto*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada *Glen Coffe & Resto*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan memberi manfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmunya yang telah diperoleh diperguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi keputusan dalam bidang pemasaran.

#### 2. Aspek Praktis

Penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi *Glen Coffe & Resto* sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan keputusan konsumen berkunjung.

#### 3. Aspek Akademi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya civitas akademisi dilingkungan Prodi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya.