

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri telah banyak mengalami kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai, penataan letak (layout) harus menarik, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya, hal tersebut tentunya tidak terlepas dari proses yang namanya pemasaran (Kurniawati, 2009).

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Mengidentifikasi pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2005).

Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan, salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Intinya

perusahaan harus dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kurniawati, 2009).

Kepuasan dapat diukur dari beberapa faktor seperti harga, atmosfer layout, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Selain harga didalam memuaskan konsumen juga terdapat faktor lain seperti atmosfer layout.

Atmosfer layout (tata letak) merupakan bagian terpenting untuk menarik minat kunjung dan minat beli para konsumen. Tata letak yang tepat, bagus, dan menarik dapat menambah *point* tersendiri bagi perusahaan. *Atmosfer layout* (tata letak) dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulsif*) untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005), atmosfer layout adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen, maka perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya lebih profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pula pengusaha untuk peka dan cermat didalam memilih dan

menempatkan produk yang strategis dan tepat dalam penjualan. Tata letak produk yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tata letak produk yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah. Tata letak produk yang tepat dan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Faktor lain dari atmosfer layout (tata letak) adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan tinggi pula, sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan (Parasuraman, Berry dan Zenthaml, 2010).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari, 2013).

Dengan adanya kualitas pelayanan, tata letak ruangan yang indah dan nyaman, serta didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan

konsumen. Menurut Jasfar (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Dari rasa percaya yang tumbuh didalam diri konsumen atau pelanggan tersebut maka juga muncul rasa puas.

Kepuasan merupakan elemen penting sebelum seseorang mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 2006) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Dalam sebuah bisnis pengalaman kustomer sangat dibutuhkan, karena konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman unik, mengesankan, yang berlangsung pada waktu itu kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan. Lebih dari itu mereka akan membangun merek atau *brand* tersendiri mengenai tempat yang telah dikunjungi (kafe) tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui mulut ke mulut pada orang lain. Misalkan saja penataan ruangan dengan interior yang benar, baik, dan menarik, sehingga terciptalah sebuah pengalaman positif dan kepuasan tersendiri selama berada di kafe yang dapat membuat konsumen kembali lagi ke kafe tersebut, dan memungkinkan seorang konsumen akan mempromosikan kafe kepada orang lain. Menurut Marsum (2005) kafe merupakan tempat yang didalamnya terdapat proses jual beli makanan dan minuman kecil.

Pada saat ini, usaha kafe di Kabupaten Jember Profinsi Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat *tongkrongan* yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang kafe. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap kafe dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan- perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif serta mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya kafe di Jember dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Daftar Kafe Di Jember

No	Nama kafe	Alamat kafe
1	DO Café	Jalan Sumatra, Jember
2	Kafe Kolong	Jalan mastrib, Jember
3	<i>Campus Resto</i> (CR)	Jalan Jawa, Jember
4	Cak Wang 1	Jalan Mastrib, Jember
5	Kafe Cangkir Klasik Jember	Jalan Danautoba No.27, Jember
6	Warung Cangkir	Jalan Tidar 9A, Jember
7	Cak Wang 2	Gang semeru, Jember

Sumber: Data Kafe Dijember

Dari Tabel 1.1 di atas merupakan daftar beberapa Kafe yang ada di kota Jember, dari data tersebut dapat terlihat bahwa Kafe di kota Jember telah menjamur. Kafe-Kafe tersebut menawarkan berbagai macam menu yang berbeda-beda dengan khas yang dimiliki masing-masing Kafe. Penelitian ini dilakukan di Kafe Kolong yang berlokasi di Jalan Mastrib Jember. Karena peneliti merasa tertarik dengan keunikian dan pelayanan yang diberikan kafe kolong tentunya

dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga menarik para konsumen untuk mengunjunginya.

Usaha dibidang perkafean saat ini memang sangat *marak*, tentunya dengan berbagai macam fasilitas yang disediakan perusahaan, harga terjangkau, tatanan ruangan yang menarik, dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, seperti halnya pada Kafe Kolong Jember. Kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan atau bisnis memang menjadi salah satu prioritas perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat beli dari para konsumen sehingga perusahaan dapat dipercaya oleh para konsumennya sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut.

Tabel 1.2 Daftar Harga Minuman Beberapa Kafe Di Jember

No	Nama Kafe	Kopi Hitam	Capucino	Coklat Panas	Susu Panas	Rata-Rata
1	DO Kafe	8.000	12.000	15.000	10.000	11.250
2	Kafe Kolong	5.000	8.000	8.000	5.000	6.500
3	Cak Wang	5.000	7.000	8.000	8.000	7.000
4	Kafe cangkir klasik	3.000	5.000	4.000	4.000	4.250
5	Warung cangkir	3.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Sumber: Daftar Harga Minuman Di Kafe Jember

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat beberapa daftar harga minuman di kafe yang ada di Jember. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa harga di Kafe Kolong Jember cukup terjangkau. Bisa dilihat dari rata-rata harga sebesar Rp. 6.500, dan diikuti oleh Kafe Cangkir Klasik dengan rata-rata harga termurah sebesar Rp. 4.250, Warung Cangkir yang terbilang cukup murah dengan rata-rata harga Rp. 5.000, DO Kafe menduduki harga termahal dengan rata-rata harga sebesar Rp. 11.250, sedangkan Cak Wang mematok harga dengan rata-rata Rp. 7.000.

Dari data diatas dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan di Kafe Kolong Jember. Karena dengan harga yang cukup terjangkau dengan rata-rata

sebesar Rp. 6.500 para konsumen sudah dapat menikmati menu yang ditawarkan oleh pihak kafe kolong jember, tentunya dengan berbagai faktor pendukung didalamnya, seperti konsumen dapat menikmati fasilitas yang disediakan Kafe Kolong Jember antara lain pemanadangan kafe dengan tatanan tempat yang unik dan menarik, alunan musik secara langsung (*live*) yang tidak dapat disajikan oleh kafe-kafe lainnya dengan harga yang relatif murah atau terjangkau.

Tabel 1.3 Omset Penjualan (Rp) Kafe Kolong Tahun 2010-2014

NO	TAHUN	Target penjualan	Realisasi
1	2010	200.000.000	230.400.000
2	2011	200.000.000	432.000.000
3	2012	200.000.000	567.000.000
4	2013	200.000.000	580.500.000
5	2014	200.000.000	720.000.000

Sumber: Kafe Kolong, 2014

Berdasarkan data yang diperoleh dan prasurevei serta wawancara dengan Pengelola Kafe Kolong Jember tentang semakin meningkatnya pengunjung atau konsumen yang terus berdatangan dan semakin meningkatnya omset penjualan kafe kolong dari tahun ketahun, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di kafe kolong Jember. Karena jika melihat pada Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa omset Penjualan kafe kolong dari tahun ketahun yaitu mulai tahun 2010 sampai tahun 2015 terus mengalami peningkatanm dan melibihi target yang ditentukan perusahaan, dengan demikian hal tersebut bisa menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti juga tertarik ingin meneliti *kafe kolong Jember* karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh atau masalah dengan marketing mix dan faktor lainnya, ini selaras dengan beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2012) menunjukkan hasil bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Setyarini (2014) yang menunjukan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan merek berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Aji (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Pasien Klinik As Syifa), begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, brand image, dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atmosfer layout (tata letak) yang dikemas oleh pihak kafe kolong sendiri memang cukup menarik konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Salah satu keunikan dari kafe kolong ini yaitu, kafe yang berlokasi dibawah jembatan akan tetapi suasana kenyamannya tetap terjaga. Serta terdapat fasilitas yang menarik dan menjadi ciri khas dari kafe kolong tersebut, yakni konser musik *live* sehingga para konsumen dapat menikmati alunan musik dan juga dapat menikmati berbagai produk yang ditawarkan. Dengan adanya fasilitas seperti itu dapat menimbulkan rasa puas bagi para konsumen atau pelanggan itu sendiri. Kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Oleh karena itu penjualan perlu menguasai unsur-unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramah tamahan, dan kenyamanan. Kebutuhan pelanggan perlu di identifikasikan secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk

untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekedar memenuhinya (Apriani, 2011)

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini di perlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga masalah menjadi jelas sehingga dapat di jadikan pedoman dalam melakukan penelitian, Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?
2. Apakah atmosfer layout berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?
4. Apakah harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer layout secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat digunakan Sebagai bahan informasi dan acuan bagi Kafe Kolong Jember terkait harga, atmosfer layout atau tata letak, dan pelayanan yang diberikan untuk dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih baik lagi dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.
3. Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian dibidang yang sama terutama dibidang pemasaran.