

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kegiatan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:147). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri apabila produk yang diinginkan itu sesuai dengan kebutuhan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian secara berulang yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan. Menurut Kotler (2005:167) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu

produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan.

Kebutuhan yang paling mendasar dalam diri manusia adalah kebutuhan akan makan dan minuman, yang berfungsi untuk keberlangsungan hidup manusia. Sehubungan dengan hal tersebut, salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik adalah usaha cafe. Saat ini, banyak bisnis cafe yang mulai menjamur di kota-kota. Selain tempat makan dan minum, cafe juga menyajikan hiburan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Bisa dikatakan juga cafe sebagai sarana bersosialisasi. Industri rumah makan dan restoran di Indonesia pada saat ini masih berkonsentrasi di pulau Jawa dan Bali, bahkan kedua kawasan ini memiliki kontribusi lebih dari 73,6% dari total jumlah rumah makan di Indonesia (<http://binaukm.com/2010/05/sebaran-wilayahusaha-peluang-usaha-rumah-makan-restoran/>), pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada memilih makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Augusty (2002:11). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni (2005 : 5), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan bisnisnya (cafe) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup pemilik usaha tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, harga, tataletak (*layout*) dan kualitas pelayanan. Menurut (Kansil, 2015) dalam penelitiannya tentang kualitas produk sebagai indikator kualitas persepsian dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Wulansari, Setiawan, dan Sinaga, 2013) dalam penelitiannya tentang kebersihan dan kenyamanan (tempat) mempengaruhi kepuasan konsumen, menyatakan bahwa variabel tempat mempengaruhi kepuasan konsumen. (Ariyadi, 2013) dalam penelitiannya tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Dinoyo di Malang, menyatakan bahwa variabel kualitas layanan sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. (Haryanto, 2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

Kota Jember memiliki perkembangan ekonomi yang begitu pesat, dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat usaha yang hadir di kota Jember, salah satunya adalah sebuah gerai coklat dan kopi. Sebuah café yang menyajikan makan dan minuman dari coklat dan kopi yang disebut dengan CORAKNA. Cafe ini dibuka resmi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia pada tanggal 12 April 2014, di kompleks pertokoan Gajah Mada Square, Jalan Gajah Mada A15, Jember. Corakna adalah kepanjangan dari Coklat Rakyat Nasional. Melalui gerai ini, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia ingin memperkenalkan budaya makan dan minum coklat ke publik. Selain itu, institusi ini ingin lebih dikenal masyarakat Jember. Cokelat merupakan makanan, bisa menurunkan kolesterol dan merupakan antidepresi karena mengandung radikal bebas. Di café ini, coklat dan kopi produksi oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia dan dipasarkan untuk publik dengan harga relatif murah. Harga segelas coklat panas dibanderol Rp 10

ribu. Sementara *coffeelate* dibanderol Rp 12 ribu per cangkir. Masih banyak lagi sajian makanan coklat yang disajikan disana contohnya, Truffle, hanya Rp 5 rupiah per potong. Berikut sajian menu yang ada di Café CORAKNA Jember.

Tabel 1: Daftar Menu Café CORAKNA Jember.

No	MENU			
	Makanan	Harga	Minuman	Harga
1.	Corn Flake Chocolate	4.000	Corakna Hot Milk Chocolate	10.000
2.	Truffle Chocolate	5.000	Coffe latte Arabika	12.000
3.	Rose cake	5.000	Coffee latte Robusta	10.000
4.	Love cake	5.000	Corakna Mocha	12.000
5.	Kismis Choco	5.000	Espresso Arabika	10.000
6.	Peanut cokor	5.000	Espresso Robusta	8.000
7.	Virgin Cokor	5.000	Chocolate 3 in 1	6.000
8.	Boll fruit choco	5.000		
9.	Boll fruit choco	5.000		

Sumber: Data Café CORAKNA Jember 2015

Tabel 1 menunjukkan varian menu yang ada di café CORAKNA Jember. Harga yang begitu relative terjangkau bagi kalangan masyarakat disekitar kota. Selain itu konsumen atau pelanggan di café CORAKNA kebanyakan kalangan mahasiswa, pekerja kantoran disekitar kawasan Gajah Mada Squer.

Tabel 2. Data Penjualan café CORAKNA Jember Tahun 2015

No	Bulan	Penjualan/Bulan (Rp)
1.	Januari	36.124.500
2.	Februari	36.112.000
3.	Maret	29.135.000
4.	April	35.497.500
5.	Mei	38.699.000
6.	Juni	23.513.500
7.	Juli	26.033.000
8.	Agustus	34.318.500
9.	September	31.303.000
10.	Oktober	21.739.500
11.	November	29.908.500

Sumber: Cafe CORAKNA Jember 2015

Tabel 2 menunjukan jumlah penjualan disetiap bulannya pada Tahun 2015 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang

menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan Oktober 2015 cafe CORAKNA mengalami penurunan jumlah pembelian yang sangat besar tetapi pada bulan berikutnya, yaitu bulan Mei 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun terdapat beberapa tempat-tempat baru yang berada di kota Jember. Oleh karena itu pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia cafe CORAKNA Jember agar bisa kembali melakukan pembelian di cafe tersebut.

Kondisi tersebut, cafe CORAKNA harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada cafe yang dimilikinya. Atribut kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan hasil penelitian, bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan pelayanan (Kansil, 2015). Penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, tataletak (*layout*), dan kualitas pelayanan, maka dapat dirumuskan kedalam suatu permasalahan, yaitu: Apakah kualitas produk, harga, tataletak (*layout*) dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café CORAKNA Jember?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, tataletak (*layout*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang ada di café CORAKNA Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang masalah yang akan dikaji.
- b. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan tentang kepuasan konsumen di cafe CORAKNA Jember.
- c. Bagi Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi, baik ditingkat fakultas maupun Universitas.
- d. Bagi Pihak Lain, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai bidang atau permasalahan yang sama.