

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahi kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang

semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara stimulan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Salah satu usaha yang saat ini banyak bermunculan adalah usaha *Caffe shoop*. Pelaku usaha kafe perlu memperhatikan beberapa aspek agar konsumen yang berkunjung puas dan melakukan pembelian kembali. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Pelaku usaha harus cermat dalam pemilihan lokasi usaha. Swastha dan Irawan (2008:339) mengemukakan lokasi adalah letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Alma (2008:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Penelitian Nisa dan Subianto (2012) serta Riyanti (2013) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam

pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Tjiptono, 2008). Penelitian Nisa dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang. Penelitian Nisa dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu kafe yang cukup terkenal di kota Jember adalah MBS Bistro Cafe. MBS Bistro Cafe berada di Jalan dr Soebandi, tepatnya di Ruko Soebandi no.9. MBS Bistro Cafe adalah tempat kuliner yang berkonsep mewah namun dengan budget murah. MBS Bistro Cafe menyediakan makanan khas eropa

dengan rasa Indonesia. Menu andalan yang ditawarkan oleh MBS Bistro Cafe adalah steak pasta dan seafood.

MBS Bistro hadir dengan nuansa kafe yang nyaman, bersih, pelayanan yang prima serta memiliki beragam menu yang sangat istimewa. MBS Bistro Cafe adalah salah satu tempat wisata kuliner yang cocok untuk semua golongan, baik anak-anak hingga dewasa. MBS Bistro Cafe berdiri pada tanggal 04 Januari 2007 dengan mengandalkan konsep perpaduan european, oriental & traditional, saat ini per Maret 2014 mempunyai 47 Cabang di sekitar Bandung, Cimahi, Kuta bali, Kendari, Purwakarta, Tanjung Pandan, Surabaya, jakarta, Denpasar, Gorontalo, garut, Soreang, Lumajang, Malang, Serang Banten, Contong, Banjarmasin, Rokan Hilir Riau, Cilacap, Bogor, Cibonong, Bekasi, Tangerang, Jember dan Kolaka (www.mbsbistrocafe.com).

Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Alma (2008:105) menyatakan bahwa memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang

Tetapi MBS Bistro Cafe kurang memiliki lokasi strategis, karena tidak berada di pinggir jalan utama dan cukup jauh dari perkotaan. Lokasi usaha MBS Bistro Cafe juga tidak terletak di wilayah kampus. Walaupun demikian berdasarkan hasil observasi peneliti, MBS Bistro Cafe setiap harinya cukup ramai dikunjungi oleh konsumen, terutama pada malam hari. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Mbs Bistro Cafe Jember.

1.2. Perumusan Masalah

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan kosumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Penelitian Nisa

dan Subianto (2012), Riyanti (2013) dan Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Oroh, dkk (2014) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Suprpto (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh Tjiptono (2007) yang mengemukakan bahwa bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon pelanggan yang dimaksud berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di MBS Bistro Cafe Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi pihak Akademisi

hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen sumber daya manusia pada umumnya serta menambah khazanah perpustakaan

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.