

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman saat ini banyaknya bermunculan cafe-cafe baru dengan persaingan yang ketat dengan bentuk suasana dan tempat yang menarik sesuai dengan era modren saat ini. Pada dasarnya penampilan suatu tempat usaha selalu membuat konsumen memposisikan gambaran tersendiri di dalam pikiran mereka. Konsumen umumnya selalu terpaku pada pengalihan dan kesan pertama mereka ketika melihat penampilan suatu tempat usaha faktor yang memberikan peranan penting dalam kesuksesan sebuah usaha.

Saat ini sudah semakin banyak produsen cafe dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe dan resto harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara suasana cafe yang berinovasi, kualitas produk yang berkualitas, serta kualitas layanan yang sangat baik dibenak konsumen.

Banyaknya pengusaha cafe dan resto yang sukses membangun bisnis berupaya untuk memenangkan pasar, salah satunya adalah Cafe Kinol Bistro Padang. Perusahaan yang bergerak dibidang makanan ini termasuk perusahaan yang sukses dalam perkembangannya.

Berikut ini data laporan penjualan Kinol Bistro Padang pada tahun 2016 – 2018 disajikan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Laporan Penjualan Kinol Bistro Padang
Pada Januari 2016 - Desember 2018 (dalam rupiah)

NO	BULAN	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018
01	Januari	Rp210.835.496	Rp269.356.165	Rp250.934.945
02	Februari	Rp199.385.175	Rp255.745.300	Rp220.999.833
03	Maret	Rp200.857.563	Rp278.374.456	Rp190.638.726
04	April	Rp190.375.976	Rp140.376.289	Rp198.524.837
05	Mei	Rp189.067.587	Rp257.456.783	Rp260.376.375
06	Juni	Rp276.476.821	Rp253.376.467	Rp273.957.486
07	Juli	Rp250.576.374	Rp254.468.237	Rp210.060.586
08	Agustus	Rp188.999.687	Rp183.478.398	Rp150.999.298
09	September	Rp179.999.746	Rp150.867.376	Rp169.969.892
10	Oktober	Rp190.994.374	Rp198.367.128	Rp158.245.376
11	November	Rp230.957.475	Rp223.529.598	Rp198.992.653
12	Desember	Rp250.405.999	Rp251.694.500	Rp205.999.768
TOTAL		Rp2.558.932.273	Rp2.717.090.697	Rp2.489.699.775

Sumber: CAFE KINOL BISTRO Padang 2019

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan diatas, peneliti melihat adanya perbedaan penjualan, penjualan yang fluktuasi dari tahun ke tahun dapat menyebabkan

pendapatan perusahaan menurun. Tidak stabilnya penjualan tiap tahun seperti penjualan pada tahun 2016 mendapatkan sebesar Rp. 2.558.932.273 pada tahun 2017 terjadinya peningkatan sebesar Rp. 2.717.090.697 dan pada tahun 2018 terjadinya penurunan sebesar Rp. 2.489.699.775 dapat kita lihat 2016 ke tahun 2017 pendapatan meningkat sebesar Rp. 158.158.424 , ditahun 2017 ke tahun 2018 terjadinya penurunan sebesar Rp. 227.390.922 jadi ditahun 2018 terjadinya penurunan pendapatan lebih rendah ditahun 2016. Berfluktuatifnya penjualan dari tahun ke tahun belakangan ini disinyalir disebabkan oleh banyaknya Persaingan dalam bidang usaha yang sejenis, Store Atmosphere yang kurang bervariasi, serta Kualitas pelayanan yang kurang maksimal kepada konsumen, yang dapat membuat Kepuasan konsumen menurun pada Cafe Kinol Bistro Padang.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, perusahaan juga mampu mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (**Isnandari & Sunarti, 2018**). Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan

memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (**Rahman, 2019**).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016**). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya (**Iriyanti, Qomariah, & Suharto, 2016**).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (**Muhtarom, Warso, & Hasiolan, 2015**) dan (**Gulla & Roring, 2015**) dapat diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (**Prayogo, Utami, & Hidayat, 2015**). Store Atmosphere

merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2015).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Isnandari & Sunarti, 2018)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **(Putri et al., 2015)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan **(Gulla & Roring, 2015)**. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Semakin berkualitasnya tingkat pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan semakin terpecahkan permasalahannya dan kepuasan pelanggan akan tercipta dikarenakan

pelanggan puas dengan apa yang mereka dapat membedakan produk dari produk saingan (**Nurdiansah & Matadji, 2016**).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (**Ariani, 2015**) dan (**Dennisa & Santoso, 2016**) dapat diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu maka untuk itu kita mencoba lagi melakukan penelitian yang saya beri judul **“PENGARUH HARGA, STORE ATMOSFERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KINOL BISTRO PADANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya pesaing dalam bisnis yang sama dan sejenis di kota padang
2. Harga yang belum terjangkau oleh semua kalangan
3. Munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan penjualan pada cafe kinol bistro padang
4. Suasana cafe kinol bistro padang yang kurang berinovasi
5. Kurangnya variasi produk pada menu di cafe kinol bistro padang
6. Menurunnya kepuasan konsumen karena pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan pada cafe kinol bistro padang

7. Kepuasan konsumen di nilai belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen
8. Tingkat kepuasan konsumen yang optimal berpengaruh terhadap volume penjualan

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian terarah sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian dengan variabel Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?
4. Apakah Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan sama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengestimasi:

1. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
4. Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Memudahkan pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjaga pesaing, store atmosphere, dan kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama pendidikan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi peneliti selanjutnya bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.