

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Selain itu untuk perusahaan jasa memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka

Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi jitu hasil dari evaluasi pasar, pesaing, dan kepuasan pelanggan.

Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya dalam konsumen. Dalam makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai

tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat.

Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Padang telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa. Salah satu cafe di Padang yang menarik perhatian adalah cafe V-Coffee yang terletak di Jl.Raden Saleh, Rimbo Kaluang, Kota Padang. Hal yang menarik perhatian pada cafe V-Coffee Padang yakni intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari.

Persaingan semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menjadikan tujuan utamanya yakni kepuasan konsumen melalui *Perceived Value* dengan harga yang bersaing. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran V-Coffee Padang. Perkembangan jumlah pendapatan V-Coffee Padang selama 3 tahun terakhir mulai tahun 2016 sampai dengan 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan pada V-Coffee Padang
Tahun 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1	2016	230.000.000
2	2017	215.000.000
3	2018	180.000.000

Sumber : V-Coffee Padang

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pendapatan pada V-Coffee Padang. Hal ini menunjukkan kurangnya layanan serta kepuasan konsumen terhadap V-Coffee Padang.

Berdasarkan data yang diperoleh tahun 2016 sampai dengan maret 2018 jumlah pendapatan pada V-Coffee Padang mengalami Penurunan. Penurunan terjadi pada tahun 2016 yaitu sebanyak 230.000.000 pada tahun 2017 sebanyak 215.000.000 dan tahun 2018 sebanyak 180.000.000 pendapatan.

Secara umum perkembangan jumlah pendapatan pada V-Coffee Padang dari tahun 2016 sampai dengan Maret 2018 mengalami penurunan disinyalir disebabkan oleh *Perceived Value* dan Harga terhadap V-Coffee Padang itu sendiri.

Menurut **Joseph, dkk (2016)** dalam **Hermawan Tan (2019)** *perceived value* merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu faktor dari kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Harga menurut **Basu Swastha** dalam **Fredianaika Istanti (2017)** harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut **Weisstein** dan **Momparler** dalam **Kostis Indounas (2018)** harga merupakan elemen penting untuk keberhasilan perusahaan dimanapun beroperasi di industri.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memahami bagaimana pentingnya kepuasan konsumen. Menurut **Tse Wilton** dalam **Anang Sudi Ahmadi (2018)** kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk. Menurut **Kotler** dalam **Vinita Kaura (2015)** kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan harapannya.

Menurut **Eugenia Andrea Dennisa (2016)** kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Hasil penelitian **Yonathan Enoch (2019)** menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian **Janur (2016)** yang menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian **Fabrian (2016)** dan **Vinita Kaura (2016)** menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda hasil Penelitian **Prasetio (2017)** menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian **Harun Al Rasyid (2017)** menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Bertolak belakang pada hasil penelitian **Suwandi (2016)** yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian **Amini (2016)** menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Bertolak belakang pada hasil penelitian **Rusydi (2017)** yang menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian **Ridwan (2017)** menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Bertolak belakang pada hasil penelitian **Gunawan (2016)** yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan.

Melihat tidak konsistennya penelitian-penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mereplika yang diberi judul “**PENGARUH PERCEIVED VALUE**

DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OUTLET V-COFFEE PADANG”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan yang buruk dilihat dari hasil review yang diberikan pelanggan V-Coffee Padang.
2. Terjadi penurunan hasil penjualan pada outlet V-Coffee Padang.
3. Kurangnya inovasi pada outlet V-Coffee Padang.
4. *Perceived Value* yang didapatkan masih belum optimal pada outlet V-Coffee Padang.
5. Kepuasan Pelanggan terhadap outlet V-Coffee Padang belum begitu tinggi dengan ditunjukkanya jumlah penjualan pada outlet V-Coffee Padang.
6. Harga dari minuman pada outlet V-Coffee Padang yang relatif tinggi sehingga membuat penjualan menurun.
7. Banyaknya Coffee Shop membuat persaingan semakin ketat.
8. Persepsi konsumen mengenai Harga minuman dan makanan yang terbilang mahal.
9. Masih adanya perilaku pelayan yang tidak ramah yang diterima oleh konsumen.
10. Keragaman produk yang ditawarkan oleh V-Coffee Padang kurang

beragam bagi konsumen.

11. Kualitas layanan pada Outlet V-Coffee Padang masih belum memuaskan.

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y), Variabel Intervening Kualitas Layanan (Z), dan Variabel Independen yaitu *Perceived Value* (X1) dan Harga (X2).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet V-Coffee Padang?
5. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet V-Coffee Padang?

6. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet V-Coffee Padang?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Value*, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet V-Coffee Padang?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang?
9. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengestimasi :

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang.
2. Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang.
3. Pengaruh *Perceived Value* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang.
4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet V-Coffee Padang.
5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet V-Coffee Padang.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan.
7. Pengaruh *Perceived Value*, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet V-Coffee Padang.
8. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang.
9. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan pada Outlet V-Coffee Padang..

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan outlet V-Coffee Padang dengan memperhatikan *Perceived Value* dan Harga agar mendapat Kualitas Layanan yang baik di mata konsumen sehingga mampu memberikan ketertarikan konsumen atas produk yang ada serta untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi dalam ilmu Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.