

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pengaruh globalisasi mampu membuat perubahan yang signifikan akan perekonomian dan bisnis di Indonesia. Baik bisnis didalam sektor komunikasi, transportasi, keuangan, jasa, manufaktur, dan kuliner. Globalisasi memberikan peran yang cukup besar dalam hal inovasi dan kreativitas, terlebih didalam industri kuliner. Hal ini didukung dan dibuktikan dengan banyaknya cake factory, coffee shop, resto hingga kedai bermunculan yang menyajikan konsep dan resep menu makanan kekinian dari luar negeri. Mulai dari Belanda, Inggris, Prancis, Amerika, Italia, New Zealand, hingga Germany telah mempengaruhi para entrepreneur di dalam sektor bisnis kuliner di Indonesia. Tentunya, menu-menu yang telah diadopsi tersebut sudah disesuaikan dengan cita rasa dan lidah masyarakat Indonesia, sehingga mereka dapat menikmati dan mencoba kudapan ataupun makanan khas dari berbagai negara tanpa harus takut merasa tidak cocok dan asing dengan makanan tersebut.

Untuk membangun rasa antusiasme dan membuat kesan yang baik untuk konsumen, pelaku bisnis harus menyiapkan strategi yang siap dan matang, sehingga para konsumen dapat menikmati produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, para pebisnis harus memerlukan sebuah konsep yang baru untuk sebuah bidang usaha khususnya dalam kategori food service seperti restaurant. Suasana baru dapat dikembangkan dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti adanya free

wifi, live music, dan ataupun design interior tempat unik dan kreatif, sehingga hal ini akan menarik minat para pengunjung.

Pemasaran menjadi satu bagian penting bagi perusahaan. Agar perusahaan dapat terus hidup dan bertahan, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kualitas produk maupun jasa, memiliki dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat dan menarik, terus mempertahankan keunggulan dan memperhatikan serta terus mengembangkan pelayanan dan suasana. Pada masa kini, sudah banyak sekali jenis maupun jumlah dari suatu produk maupun jasa yang bersaing, sehingga hal ini bisa menjadi alternatif pilihan bagi konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam hal bisnis, sector kuliner menjadi salah satu bisnis yang mempunyai perkembangan pesat dan mengalami persaingan yang ketat. Pada era industry 4.0. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya resto, coffee, cake factory bahkan kedai mulai bermunculan, mereka terus berinovasi untuk membuat suatu produk dan pelayanan yang unik. Oleh karena itu, para Entrepreneur dituntut untuk membuat inovasi dan strategi, Supaya mampu memikat hati para konsumen agar senantiasa membeli produk serta jasa perusahaan.

Para entrepreneur wajib untuk selalu memperhatikan kepuasan para konsumen, terlebih dalam bidang kuliner. Kini, banyak sekali usaha kuliner yang mulai mengerti maksud dari pentingnya kepuasan konsumen. Sehingga para entrepreneur mulai membuat dan menyusun strategi serta inovasi produk ataupun jasa untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi kepuasan para konsumennya.

Perusahaan harus bisa memahami harapan pembeli agar dapat memilih metode penyampaian layanan yang terbaik. Menurut (Parasuraman et al, 2009) kepuasan konsumen adalah bentuk evaluasi mengenai kepuasan konsumen dari konsumen itu sendiri terhadap suatu barang maupun jasa yang telah dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2012) agar dapat terus mempertahankan suatu kepuasan konsumen, maka terdapat empat komponen yang harus dikerjakan suatu organisasi, diantaranya adalah mengidentifikasi siapa pelanggannya, paham akan harapan pelanggan terhadap kualitas, mengerti tentang kinerja serta strategi mengenai kualitas layanan pelanggan dan yang terakhir adalah memahami siklus dan parameter pengukuran kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek krusial bagi perusahaan dalam upaya peningkatan daya saing akan kompetitor. (Kotler and Keller, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan berupa kegiatan dari suatu pihak yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan serta tidak berwujud. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Levy and Weitz (Levy, 2001) berpendapat bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik pelanggan, memudahkan mereka dalam menemukan apa yang dibutuhkan, membuat mereka merasa nyaman berada di dalam *cafe*, menginspirasi dalam membuat rencana dadakan, membujuk mereka agar mau membeli, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja. Sedangkan Store atmosphere menurut (Kotler & Keller, 2012) merupakan desain sebuah lingkungan

yang dikomunikasikan melalui visualisasi, musik, serta aroma guna menciptakan reaksi emosional beserta persepsi pelanggan agar dapat mempengaruhi pelanggan agar membeli produk.

Satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan dari suatu perusahaan maupun organisasi adalah harga (Tjiptono dan Chandra, 2013). (Kotler dan Armstrong, 2010) berpendapat bahwa Harga merupakan seperangkat nilai yang dibebankan untuk produk atau layanan yang diterima konsumen dengan imbalan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut.

Harga adalah suatu nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk guna memperoleh keuntungan dengan memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga yang ditetapkan adalah hasil dari keputusan dan kebijakan suatu perusahaan. Dikatakan Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif. Para pemilik usaha diwajibkan untuk selalu mengamati serta memantau harga yang ditawarkan para kompetitor sehingga harga dapat terjangkau oleh para konsumen. Agar para konsumen tidak merasa menyesal setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang kita berikan.

Kuningan dapat dikatakan sebagai kabupaten yang mempunyai perkembangan cepat. Dapat dibuktikan dengan mulai bermunculannya beraneka ragam jenis bisnis, tak terkecuali di dalam bisnis kuliner. Dari mulai kuliner musiman seperti thai tea, cheese tea, ataupun es kepal milo sudah ada, begitupun dengan franchise bisnis makanan yang sudah terkenal seperti Pizza hut, KFC fried chicken ataupun janji jiwa kini sudah ada di kota Kuningan. Begitu Pula mulai munculnya beraneka ragam bisnis kuliner di Kuningan baik skala kecil semisal

angkringan, warung. Skala menengah semisal coffee shop, cafe. Sampai skala atas semisal restoran. Oleh karena itu semakin menjamurnya jenis macam kuliner maka semakin pesat perkembangan kota Kuningan didalam bisnis kuliner.

Salah satu Kedai yang cukup terkenal oleh generasi millennial di daerah Kuningan adalah Kedai Artha. Sang owner yaitu Sofyan Nur Kamal (suami) dan Rinie Ch. Kamal (istri) memulai usaha sejak tahun 2017 hingga sekarang. Kedai Artha merupakan salah satu kedai yang menyajikan beberapa resep luar negeri serta melakukan inovasi sehingga menyajikan makanan luar negeri namun disesuaikan dengan selera masyarakat lokal. semisal tomyam, Ramen dsb. Selain resep yang beragam, Kedai Artha pun mempunyai penempatan dan tataletak ruangan yang cukup kekinian. Sehingga mampu membuat para konsumen merasa nyaman dan betah berada disana.

Harga yang ditawarkan oleh Kedai Artha berkisar dari harga Rp. 15.000 – Rp. 80.000. Dengan Harga yang cukup terjangkau para konsumen sudah dapat menikmati menu hidangan kekinian beserta fasilitas yang diberikan oleh Kedai Artha tersebut. Kedai Artha mempunyai lokasi yang cukup strategis yaitu Jl.siliwangi ciawigebang, Kuningan 45591. Sesuai dengan namanya Kedai Artha menyediakan berbagai macam menu baik coffee, non coffee serta beragam cake ataupun makanan kudapan lainnya yang bervariasi. Salah satu menu best seller dari Kedai Artha adalah Coffee cappuccino ice. Rasanya segar dan enak membuat menu ini menjadi menu favorite bagi para customer dari semua kalangan usia.

Berikut merupakan tabel data penjualan (omset) kedai Artha dari tahun 2019 sampai tahun 2021:

**Tabel 1.1 Data Penjualan (omset) Kedai Artha tahun 2019 - 2021**

Tahun	Penjualan(omset) (Rp)
2019	Rp. 344.346.900
2020	Rp. 602.996.000
2021	Rp. 497.120.000

Sumber: Laporan Pertanggung jawaban *Kedai Artha tahun 2019 - 2021*

Berdasarkan tabel penjualan (omset) di atas, penjualan Kedai Artha pada tahun 2019 sampai dengan 2020 terjadi peningkatan. Namun, terjadi penurunan di tahun berikutnya yaitu 2021. Penjualan tertinggi Kedai Artha terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 602.996.000

Adapun hasil mini survei yang dilakukan kepada para konsumen pada hari Senin, 16 maret 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2****Data mini Survey kepada para konsumen dan owner dari kedai artha**

No	Pertanyaan	Jawaban dari Responden
1.	Apakah anda merasa fasilitas yang disediakan oleh Kedai Artha telah berfungsi dengan baik?	6 orang mengatakan ya, sedangkan 9 orang mengatakan tidak. Dari 15 responden
2.	Apakah anda merasa penyajian makanan yang diberikan Kedai Artha cukup lama?	10 orang mengatakan ya, sedangkan 5 orang mengatakan tidak. Dari 15 responden
3.	Apakah Anda merasa aman dan nyaman dengan lahan parkir yang disediakan oleh Kedai Artha?	7 orang mengatakan ya, sedangkan 8 orang mengatakan tidak. Dari 15 responden
4.	Apakah harga yang ditawarkan Kedai Artha sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh?	7 orang mengatakan ya, sedangkan 8 orang mengatakan tidak. Dari 15 responden
5.	Apakah Pelayanan Kedai Artha sudah sesuai dengan apa yang anda harapkan?	6 orang mengatakan ya, sedangkan 9 orang mengatakan tidak. Dari 15 responden

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Di lihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa 15 responden merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan, Suasana, dan Harga yang di berikan oleh Kedai Artha.

Ketidak puasan konsumen terhadap kualitas pelayan dapat terlihat pada mini questioner no 1 yang mana 9 orang dari 15 responden mengatakan tidak puas terhadap fasilitas yang di sediakan Kedai Artha, dan pada questioner no 2 10 orang dari 15 responden merasa penyajian makanan terlalu lama, adapun untuk Suasana dapat terlihat pada mini questioner no 3 yang mana 8 orang dari 15 responden merasa tidak nyaman dan aman terhadap lahan parkir yang di sediakan pihak Kedai Artha, sedangkan mini questioner no 4 mengatakan bahwa 8 orang dari 15 responden merasa bahwa harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang di berikan, dan 9 orang dari 15 responden merasa pelayanan Kedai Artha tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, hal itu dapat terlihat pada mini questioner no 5. Dari mini questioner yang telah disebar dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden mini questioner merasa ketidakpuasan akan kualitas pelayanan, suasana ,dan harga yang di berikan oleh Kedai Artha.

Dengan berbagai informasi yang diperoleh peneliti bahwa Kedai Artha selalu memberi upaya pelayanan terbaik. Namun, beberapa fasilitas yang diberikan oleh Kedai Artha terkadang tidak selalu berfungsi dengan baik. Seperti wifi yang sering gangguan dan lahan parkir yang kurang memadai sehingga membuat suasana hati konsumen merasa gundah akan keamanan kendaraannya.

Fasilitas toilet pun masih dinilai kurang karena ada beberapa konsumen yang terpaksa menunggu ketika akan menggunakan toilet. Begitu juga kondisi toilet masih kurang terjaga kebersihannya. Terdapat pula konsumen yang mengeluhkan perihal mushola yang dianggap sempit sehingga mereka terpaksa menunda atau

keluar mencari masjid ataupun mushola untuk beribadah. Sehingga Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Artha belum sampai pada tahap maksimal.

Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Artha belum maksimal seperti halnya mengenai kecepatan pelayanan dalam penyajian dan pengantaran yang dikeluhkan konsumen. Hal ini membuat para konsumen menunggu lama.

Kedai Artha selalu berusaha untuk memberikan penawaran harga yang terjangkau dengan senantiasa mencoba meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya. Meskipun demikian, terdapat keluhan konsumen akan harga yang dibebankan oleh Kedai Artha terbilang cukup mahal. Terdapat juga keluhan bahwa porsi makanan serta manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang dibebankan.

Dengan berbagai informasi yang sudah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana terhadap kepuasan konsumen dengan mengadakan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN KEDAI ARTHA DI KABUPATEN KUNINGAN)”**.



## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang mampu diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diantaranya:

- 1) Sebagian fasilitas yang diberikan oleh Kedai Artha belum berfungsi secara maksimal.
- 2) Lamanya waktu penyajian makanan membuat konsumen jenuh menunggu
- 3) Lahan parkir yang kurang memadai untuk kenyamanan dan keamanan kendaraan konsumen.
- 4) Terdapat ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah. Maka rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti, diantaranya:

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Artha, Kuningan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen Kedai Artha, Kuningan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Artha, Kuningan?
- 4) Apakah dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, Suasana dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kedai Artha, Kuningan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

- 1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Kedai Artha, Kuningan.
- 2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara suasana dengan kepuasan konsumen Kedai Artha, Kuningan.
- 3) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen Kedai Artha, Kuningan.
- 4) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan, suasana dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kedai Artha di kabupaten Kuningan.

### **D. Manfaat hasil Penelitian**

1. Manfaat Teoritis.

Diharapkan menjadi sumber informasi dan ilmu tambahan dan menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh kualitas pelayanan, suasana, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Penulis.

Menjadi sarana penulis dalam menambah pengetahuan serta wawasan terkait pengaruh kualitas pelayanan, suasana, dan harga terhadap konsumen.

- b. Bagi Kedai Artha, Kuningan

Diharapkan mampu menjadi masukan bagi owner Kedai Artha agar lebih memberikan perhatian lebih dalam memberikan penawaran kualitas pelayanan, suasana dan harga. Begitupula menjadi bentuk usaha dalam peningkatan kepuasan para konsumen dan juga guna meningkatkan serta memajukan kualitas Kedai Artha.

c. Bagi pembaca.

Hasil penelitian dan penulisan ini diharapkan mampu memberi wawasan kepada para pembaca dan bias menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

