

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran ada sejak pertengahan tahun 1950-an. “membuat dan menjual” mengarah pada produk, sedangkan “merasakan dan merespon” mengarah pada pelanggan. Tujuan pemasaran adalah memperluas hubungan dan memperkuat dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung agar mendorong pada kesuksesan terhadap pemasaran perusahaan tersebut. Tujuan lain dari pemasaran ialah menaruh penekanan yang lebih besar untuk melindungi pelanggan.

Konteks persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan masyarakat membuat terjadinya peningkatan kualitas pelayanan yang memfokuskan pada harapan dan kebutuhan pelanggan. Penyesuaian pada pelanggan dengan pelayanan yang baik sungguh efisien untuk mendapatkan pelanggan. Informasi, kritik dan saran dari pelanggan harus ditanggapi dengan cepat, lalu pelanggan tidak tertarik pada produk pesaing. Strategi untuk mendapatkan pelanggan harus ditegakkan dengan melaksanakan kualitas pelayanan yang terbaik kemudian dengan kondisi seperti itu akan memicu kepuasan pelanggan. Saat sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab yang paling utama bagi organisasi bisnis.

Perkembangan zaman di era globalisasi seperti saat sekarang, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi

dimana-mana. Ketatnya persaingan sehingga membuat pelaku usaha dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuannya agar dapat bersaing di pasar. Oleh sebab itu, sangat diperlukan penindakan dalam pengelolaan usaha kecil, sehingga tetap dapat bertahan di pasar. Seperti warung kopi yang mana bahan bakunya adalah biji kopi. Adanya usaha kopi ini harus di dukung agar kedepannya dapat bertahan dan berkembang dengan seiringnya perubahan zaman.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan wajib menjaga reputasi yang baik terhadap pelanggannya. Tanpa disadari perusahaan kurang menyadari arti kepuasan konsumen. Perusahaan selalu mementingkan pada standar baku tanpa memikirkan kepuasan konsumen dan mencari ide untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Kualitas yang ditawarkan dan kepuasan konsumen tidak lepas dari harga. Kualitas mendorong pada konsumen agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam waktu yang lama perusahaan menyadari dengan seksama kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi jasa pelayanan yang kurang baik.

Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* untuk menarik banyak konsumen, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari konsumen berpindah ke yang lain dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mementingkan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha agar melakukan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa memiliki nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan hal yang penting, kualitas layanan

yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang lebih diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan bagian dari strategi marketing, yang menjadikan minat beli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Banyak perusahaan bangkrut dikarenakan penetapan harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, salah satu factor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi ketika menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan juga harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhinya harapan tersebut dari konsumen pasti konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi dalam penjualan, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Warung kopi Chandra yang didirikan sejak 2011 merupakan salah satu warung kopi yang terletak di Jl. Pertahanan Patumbak pasar 5. Usaha dagang warung kopi yang didirikan oleh bapak Asrian, yaitu usaha kecil menengah yang menjual berbagai olahan kopi, yaitu jenis kopi Sidik Kalang, arabika gayo, robusta, dan luwak. Harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh konsumen serta menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya kopi sidikalang yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik warung kopi ini. Terdapat beberapa pilihan warung kopi yang berada disekitarnya, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih warung kopi tertentu. Pihak warung kopi berusaha agar bisa memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Jika hal itu diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ada di warung kopi. Oleh sebab itu berhasil atau tidaknya warung kopi dalam berkomunikasi dengan para konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik dan harga yang terjangkau pula.

Tabel I.1
Data Pengunjung Warung Kopi pada Bulan Januari – Juni 2020

Bulan	Pengunjung
Januari	196 orang
Februari	135 orang
Maret	173 orang
April	129 orang
Mei	159 orang
Juni	221 orang
Jumlah	1,013 orang

Sumber: Warung Kopi Chandra, 2020

Pada table I.1 data tersebut didapatkan dengan mensurvei pelanggan, dan jumlah konsumen warung kopi mengalami fluktuasi konsumen, yang menjelaskan bahwa penjualan warung kopi mengalami fluktuasi penjualan pada setiap bulannya. Jika dilihat dari table, penurunan jumlah pengunjung terjadi selama bulan Februari hingga April, dan terjadi peningkatan pada bulan Juni. Ini biasanya terjadi kenaikan jumlah penjualan disebabkan oleh perayaan-perayaan tertentu selama bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang berfluaktif juga diduga dapat disebabkan oleh factor kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga pembeli masih mempertimbangkan perusahaan pesaing sebagai pilihannya untuk mengkonsumsinya.

Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan atau kebersihan, penyajian makanan yang lama, kurang luasnya lahan parkir, dan beberapa fasilitas tidak berfungsi, menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh warung kopi yang memberikan jasa yang dituntut secara terus dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“Pengaruh Harga dan Kuallitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Chandra Patumbak”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah yang ditemukan, yaitu:

1. Adanya pesaing usaha warung kopi yang berada di sekitar lokasi.
2. Penyajian makananyan terlalu lama sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu untuk menunggu pesanan.
3. Lahan parkir warung kopi kurang luas.
4. Beberapa fasilitas yang disediakan oleh warung kopi belum berfungsi secara optimal.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas pada hal lain diluar konteks penelitian ini, maka hanya dibatasi pada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Chandra Patumbak yang berada di Jalan Pertahanan Patumbak

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatas masalah yan telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Chandra Patumbak?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Chandra Patumbak?
3. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Chandra Patumbak?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu mendapatkan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan.

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Chandra Patumbak

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Chandra Patumbak?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Chandra Patumbak?

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan dan menambah pengalaman penulis di bidang pemasaran terutama mengenai seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung kopi Chandra Patumbak.

2. Bagi Penjual

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi penjual kopi dalam mengatasi masalah yang terkait dalam penelitian.

3. Bagi Universitas Islam Sumatera Utara

Sebagai tambahan literatur kepustakaan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung kopi Chandra Patumbak.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada bidang kajian yang sejenis pada masa yang akan datang.