

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan globalisasi, kebutuhan dan gaya hidup dasar masyarakat di Indonesia sangatlah beragam. Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan dan minuman. Kebutuhan manusia berupa makanan dan minuman dapat diperoleh dengan cara memasak ataupun membelinya di restoran ataupun *cafe*. Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat restoran atau *cafe* yang tersebar di berbagai tempat mulai dari kota besar sampai kota kecil.

Salah satu *cafe* yang buka di Semarang adalah Anetos Coffee And Brunch, *cafe* yang terletak di jalan Dr. Cipto Kp. Subuh No.345, Karangturi, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang. Anetos Coffee And Brunch ini mulai membuka usaha *cafe* nya pada tanggal 11 April 2021. Menu makanan yang ditawarkannya pun beragam mulai dari *appetizer* (hidangan pembuka), *main course* (menu utama), dan *dessert* (hidangan penutup), menu minumannya pun juga beragam guna untuk menyesuaikan keinginan pelanggan.

Anetos Coffee And Brunch menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan para pelanggan-pelanggannya. Perlunya kualitas layanan di dalam suatu pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Anetos Coffee And Brunch. Lokasi yang berada ditengah perkampungan menimbulkan masalah bagi pemilik karena akses jalan yang kurang memadai dan lahan parkir kendaraan yang kurang luas. Selain itu, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan, karena semakin tingginya pesaing bisnis dalam bidang *food and beverage*, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi (Kotler, 2005, p165). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang datang dan akan berdampak kepada orang lain, yang disebabkan oleh kekecewaan pelanggan tersebut akan menceritakan tentang kekecewaannya paling sedikit kepada 15 orang lainnya, dampaknya adalah calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaingnya (Lupiyoadi, R. & Hamdani, 2006).

Berikut data penjualan cafe Anetos Coffee and Brunch pada bulan April-Juli 2021:

Tabel 1.1
Pendapatan Periode April-Juli 2021

Periode	Total Pendapatan
April 2021	Rp. 81.196.250
Mei 2021	Rp. 180.819.880
Juni 2021	Rp. 117.712.630
Juli 2021	Rp. 12.696.600

sumber: manajemen anetos coffee and Brunch

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan Anetos Coffee and Brunch sangat berfluktuasi. Dapat dilihat pada bulan mei terjadi peningkatan sebesar Rp. 99.623.630 dan terjadi penurunan pada bulan juni sebesar Rp. 63,693,250 yang

diikuti juga pada bulan juli sebesar Rp.105,016,030. Penurunan pada bulan juni dan juli terjadi karena faktor Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen semakin meningkat dan menjalankan strategi-strategi guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002;146).

Menurut Kotler (2010;138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation models*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan suatu jasa maka konsumen akan memiliki harapan akan produk atau jasa yang dibeli tersebut tentang bagaimana produk atau jasa itu berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan konsumen atau diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Francis Buttle (2007:28) kepuasan pelanggan membawa dampak besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi.

Menurut Boone dan Kurtz (2002:129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, seperti media cetak memiliki kelebihan dapat dilihat berulang kali dan tidak memiliki batas waktu

namun memiliki kekurangan keterbatasan pada konten yang dimuat. Sedangkan untuk media elektronik memiliki kelebihan dapat menampilkan animasi dan memuat lebih banyak konten sehingga promosi yang diberikan terlihat lebih menarik namun memiliki kekurangan yaitu memiliki batas waktu penayangan. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Faradina dan Budhi Satrio (2016), dengan judul “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Rendy, Sam dan Ferdy (2015), dengan judul penelitian “analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn” menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Manado Grace Inn namun variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Manado Grace Inn.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Ketler (2007: 156), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu indikator pembandingan bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan dan perusahaan dengan produk atau jasa yang

ditawarkan akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila ada beberapa produk atau jasa dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang berbeda maka konsumen akan cenderung memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain, (Machfoedz, 2005:136). Ekspektasi konsumen juga harus diperhatikan oleh perusahaan, konsumen yang membayar lebih mahal akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Ghozali dan Supriyatin (2014), dengan judul “pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya” menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan stimulan pada kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang maksimal akan memberikan kontribusi positif

terhadap pertumbuhan suatu mall, tenant akan memilih untuk menetap jika merasa nyaman untuk tetap mengembangkan usaha yang dijalani di mall tersebut. Menurut Ibrahim & Thawil, (2019) menganalisis bahwa kualitas pelayanan yaitu suatu karakter dalam menjalankan keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketelitian pengutaraannya dalam menyetarakan keinginan konsumen. Selain itu, merumuskan bahwa kualitas pelayanan menggambarkan rangkaian karakter khas dari suatu produksi atau pelayanan yang bisa membagikan keterampilan untuk memenuhi keinginan dan keperluan masyarakat. Ini yang membuat perusahaan yang memberikan pelayanan, memerlukan hubungan secara langsung antara konsumen dan pelaku usaha, sudut pandang pada sikap karyawan seperti kemahiran saat memberikan informasi membuat hal terpenting yang berprofesi dalam perbandingan cara melayani yang benar.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “ **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ANETOS COFFEE AND BRUNCH SEMARANG**” .

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi memiliki hubungan secara parsial dengan kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch?
2. Apakah harga memiliki hubungan secara parsial dengan kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki hubungan secara parsial dengan kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch?
4. Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch.

B. Tujuan Khusus

1. Menganalisis dan mendeskripsikan hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch
2. Menganalisis dan mendeskripsikan hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch
3. Menganalisis dan mendeskripsikan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch

4. Menganalisis dan mendeskripsikan hubungan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Anetos Coffe and Brunch.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi terkait promosi, harga, dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi saran atau masukan bagi Anetos Coffe and Brunch, serta menjadi bahan evaluasi untuk memajukan kinerja dan kualitas manajemen Anetos Coffe and Brunch untuk mengembangkan citra coffe lebih efisien dan efektif.

- c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai hasil karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan sumber pustaka bagi pihak lain yang memiliki keterkaitan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan kedalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Pembahasan awal dengan menjabarkan latar belakang masalah yang timbul untuk dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah merupakan pertanyaan atas masalah-masalah yang muncul dalam latar belakang dan diperlukan jawaban dari melalui pengumpulan data. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan atas hasil rumusan masalah yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah. Dalam bab terakhir ringkasan penulisan berisi ringkasan dan pembahasan materi singkat pada setiap bab penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab kedua menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini, pada bab ini menguraikan akar pengetahuan tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan promosi, harga, kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran adalah suatu skema atau konsep yang menjelaskan secara garis besar alur pemikiran antar variabel dalam penelitian ini berdasarkan rumusan permasalahan yang ada. Hipotesis merupakan pernyataan yang berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dilakukan analisis untuk dibuktikan kebenarannya.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data.

Variable penelitian dan definisi oprasional menguraikan mengenai variable-variabel yang digunakan serta definisi secara operasional sebagai dasar penulis dalam penelitian objek. Populasi dan sampel merupakan tahapan dalam penentuan wilayah objek, dimulai dengan penentuan populasi yang kemudian diperkecil dengan sampel dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Jenis dan sumber data adalah uraian dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta sumber data bagaimana penulis memperoleh data yang diperlukan. , metode pengumpulan data, serta analisis data merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data serta menganalisis data untuk penelitian ini.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab terpenting karena menguraikan tentan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari data yang diperoleh.

Deskripsi objek penelitian menguraikan tentang objek yang digunakan oleh peneliti. Analisis data dan pembahasan berisi penjelasan dan hasil analisis terhadap data-data dengan metode analisis yang sudah ditentukan dan menggunakan bantuan aplikasi pengolah data statistik SPSS serta hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah.

Bab V Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian singkat yang didapat dari hasil

penelitian. Saran dalam penelitian merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.