

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan yang ketat yang belum pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang bisa berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produknya. Terlalu banyak perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian pemasaran/perusahaan tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Padahal pemasaran hanyalah salah satu faktor saja untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif apabila seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem pemasaran yang baik sekaligus dapat lebih unggul dari pada pesaingnya.

Kasali (2009: 145) menyatakan bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa dunia ini terus akan berubah. Maka, tidak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa tetap bersaing dipasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional,

menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya yang dipasarkan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka ditempat lain. Konsumen adalah seorang yang paling penting dalam perusahaan. Seorang konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan lah yang bergantung pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner yang kini menjamur, saat ini dapat dilihat makin banyak Café, Rumah makan, dan bahkan Warung tenda bermunculan di berbagai tempat Kota Batam baik yang berlokasi di dalam mall atau pusat perbelanjaan, di pinggir jalan raya maupun di daerah perumahan dengan makin maraknya persaingan antar usaha kuliner ini untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan

merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2008 : 40), ada 3 *driver* utama pelanggan yaitu :

1. Kualitas Layanan
2. Harga
3. *Factor Emotional*

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli atau konsumen.

Dalam era tekanan kompetitif saat ini, banyak perusahaan yang memfokuskan usaha mereka untuk mempertahankan pelanggan setia (basis pelanggan). Hal ini terutama berlaku di sektor jasa pelayanan, dimana menciptakan suatu lingkungan yang memungkinkan untuk dipilih konsumen dalam memenuhi kepuasan mereka. Pada umumnya barang dan jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran, dan pemasaran adalah ujung tombak dari segala usaha bisnis. Pengelola bisnis perlu mengubah pola pikir dan orientasi produksi ke orientasi pemasaran dengan penekanan utama pada kepuasan konsumen Laksana (2008: 19).

Menurut Tjiptono (2008: 78). Banyak kegagalan bisnis yang terjadi karena konsumen dikecewakan sehingga konsumen beralih ke produk sejenis lain. Pendekatan berdasarkan kepentingan konsumen (*Costumer oriented*)

sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima (*Perceived Service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Service*). Agar dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan di tuntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan rasional dan fitur kinerja menjadi lebih menguntungkan. Kepuasan pelanggan selain di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga di tentukan oleh kualitas, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Sebab suatu usaha akan gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya maka perusahaan dengan kemampuan bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang di rasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa

manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat Kusumanegara (2012: 19).

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia. Jika kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kedekatan emosional juga akan menimbulkan loyalitas berkelanjutan.

Usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah, kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonomi, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang di terimanya, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas jasa dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2008: 40).

Di dalam proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen juga akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap

konsumsi yang telah di lakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Café Tempat Lama Batam merupakan salah satu pelayanan jasa dalam bidang penyedia makanan, akan memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya guna membentuk citra yang baik dan kepuasan pelanggannya, oleh karena itu Café Tempat Lama Batam berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada Pelanggan nya.

Café Tempat Lama Batam mempunyai visi yakni “ Menjadi Café yang terpercaya kebanggaan Masyarakat” sedangkan misinya adalah “Berusaha meningkatkan layanan prima yang di dukung oleh kehandalan Sumber daya Manusia dan meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkokoh Café”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen berupa layanan inti, harga, dan kualitas poduk yang di miliki Café Tempat Lama Batam.

Adapun data transaksi dari omset/hasil penjualan yang didapatkan selama bulan Januari sampai Desember 2015 dan jumlah pelanggan seperti terlihat pada tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2** Hasil penjualan dan konsumen pada Cafe Tempat Lama Batam.

No	Bulan	Jumlah penjualan	Jumlah konsumen
1	Januari	Rp. 181.300.247	297 orang
2	Februari	Rp. 167.545.245	200 orang
3	Maret	Rp. 155.437.000	141 orang
4	April	Rp. 151.111.577	205 orang
5	Mei	Rp. 150.325.101	111 orang
6	Juni	Rp. 140.341.500	121 orang
7	July	Rp. 129.371.455	97 orang
8	Agustus	Rp. 122.409.800	201 orang
9	September	Rp. 118.979.210	192 orang
10	Oktober	Rp. 100.332.740	192 orang
11	November	Rp. 82.929.300	75 orang
12	Desember	Rp. 75.550.305	132 orang

**Sumber:** Café Tempat Lama Batam 2015

Dari keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa realita penjualan Café Tempat Lama Batam perbulannya mengalami penurunan. Dengan jumlah pelanggan juga berflukulasi.

Dengan mengutamakan pelayanan yang maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu pencapain laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli atau konsumen. Berdasarkan uraian diatas, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Dalam penelitian ini mengambil tempat di Café tempat lama

Batam karena peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan diatas maka masalah yang akan hendak dijawab dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam “**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang di kemukakan pada latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan.
2. Harga yang terjangkau merupakan salah satu dari kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran.
4. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima.

## **1.3. Batasan Masalah**

Sehubung luasnya masalah yang timbul dan penulis juga menyadari adanya faktor keterbatasan waktu dan data yang di peroleh serta kemampuan

yang di miliki penulis maka dalam skripsi ini penulis membatasi permasalahan yaitu :

1. Permasalahan di batasi oleh variabel kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan, harga, dan faktor emosional.
2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Café Tempat Lama Batam.
3. Penelitian akan di lakukan pada bulan September 2016 sampai dengan Februari 2017 penelitian ini di lakukan terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Setelah dibatasi masalah, maka langkah berikutnya yang sangat penting adalah perumusan masalah, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam?
3. Apakah faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam?

4. Apakah kualitas layanan, harga dan faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam?

### **1.5 . Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki tujuan tersendiri, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan, harga dan faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam.

### **1.6 . Manfaat penelitian**

#### **1. Aspek teoritis**

##### **a. Bagi Penulis**

- 1) Bagi penulis diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

2) Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi Manajemen perbankan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) Universitas Putera Batam.

b. Bagi Pembaca

1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

2) Penulis mengharapkan agar pembaca deskripsi ini dapat menggunakannya sebagai informasi tambahan dan sumbangan ilmu pengetahuan untuk penelitian dan sejenisnya serta dapat di jadikan tambahan perbendaharaan bagi Universitas Putera Batam.

2. **Aspek praktis (guna laksana)**

Bagi Perusahaan

1) Diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan

2) Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan agar dapat mengetahui sampai sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Café Tempat Lama Batam.