

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi ekonomi negara. Dorongan dan minat dari wisatawan menjadi sebab berkembangnya pariwisata ini. Sektor pariwisata yang sedang berkembang pesat saat ini adalah wisata kuliner, hampir sebagian besar wisatawan akan menyempatkan untuk mencicipi berbagai makanan dan minuman di tempat wisata yang mereka kunjungi. Istilah wisata kuliner sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, banyak orang yang mulai menaruh minat dan perhatiannya terhadap daya tarik dunia kuliner, sehingga penelitian tentang motivasi masyarakat terhadap objek wisata kuliner perlu diperhatikan lagi dan di pahami bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat untuk menarik pengunjung ke tempat wisata kuliner tersebut.

Seiring perkembangan zaman saat ini dunia usaha yang sangat pesat banyak sekali bermunculan produk yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Tapi bagi produsen, ini menimbulkan ancaman. Karena semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Salah satu kompetisi yang paling umum adalah industri makanan dan minuman. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya startup yang sudah berdiri sejak lama dengan memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Dewasa ini perkembangan bisnis kuliner terus berkembang karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia dan hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner. Maka dari itu diperlukan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya, sehingga makanan yang diperjualbelikan pun tersedia dalam berbagai jenis. Dan semakin berkembang masyarakat modern yang memiliki aktifitas yang padat sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar. Sehingga bisnis kuliner pun banyak bermunculan membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dan dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumen yang loyal atau sering disebut pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko dan Saryadi, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko dan Saryadi, 2013).

Wujud kepuasan konsumen, akan menciptakan citra positif dan kepercayaan untuk tetap menggunakan produk/jasa bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menambah konsumen baru dari waktu ke waktu.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Schiffman dan Kanuk menyatakan sebagaimana yang dikutip oleh Cynthia Violita Wijaya (2017), bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi jika kinerja produk sesuai dengan harapan perasaan konsumen atau bahkan melebihi harapannya maka dapat dikatakan puas. Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk (Cynthia Violita Wijaya, 2017).

Restoran, kafe, dan tempat makan di kota ini berkembang pesat, termasuk Cafe Cuci Mulut yang menjadi destinasi kuliner warga Depok. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang berbeda. Tempat yang nyaman dan rasa makanan dan minuman yang enak adalah salah satu tujuan pembeli. Banyak orang dari segala usia, tua dan muda, memilih tempat ini untuk

menghabiskan waktu bersama keluarga dan kerabat serta untuk bersantai dan bertemu.

Cafe Cuci Mulut ini berdiri pertama kali pada tanggal 2 Mei 2016, Cafe ini didirikan karena melihat peluang pada zaman sekarang banyak sekali yang mencari tempat makan dengan suasana yang instagramable dan dengan harga yang sangat terjangkau. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Depok. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Depok yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan cafe; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Depok, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu cafetaria. Salah satu jenis kuliner cafetaria di Depok yaitu Cafe Cuci Mulut.

Cafe Cuci Mulut ini merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh seorang pengusaha yang cerdas yang bergerak dibidang cafetaria. Cafetaria ini memiliki strategi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah perumahan warga di Depok Jl. K.H.M. Usman No. 114, Beji, Depok yang memiliki banyak variasi menu makanan dan dessert yang ditawarkan disana, sehingga membuat Cafe Cuci Mulut ramai dikunjungi.

Pada zaman sekarang banyak sekali yang mencari tempat makan dengan suasana yang instagramable dan dengan harga yang sangat terjangkau. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi, harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas

suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas (Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi, 2013).

Berdasarkan hasil pra survey peneliti pada 30 pengunjung Café Cuci Mulut mengenai harga yang ditetapkan Café Cuci Mulut di Depok, didapatkan hasil seperti pada table berikut:

Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga makanan dan minuman yang ditetapkan Café Cuci Mulut terjangkau untuk setiap konsumen	0	0%	3	10%	8	27%	12	40%	7	23%	30	100%
Porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang diberikan	1	3%	3	10%	6	20%	13	43%	7	23%	30	100%
Harga yang ditetapkan Café Cuci Mulut lebih murah dibandingkan Café lain	0	0%	1	3%	11	37%	12	40%	6	20%	30	100%
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang diberikan	2	7%	4	13%	8	27%	10	33%	6	20%	30	100%
Harga makanan dan minuman di Café Cuci Mulut tergolong wajar	1	3%	3	10%	9	30%	12	40%	5	17%	30	100%
Total	4	3%	14	9%	42	28%	59	39%	31	21%	150	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 39% menyatakan tidak setuju (TS) mengenai harga yang ditetapkan oleh Café Cuci Mulut, kemudian 28% responden menyatakan cukup setuju (CS), lalu 21% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS). Sedangkan responden yang menyatakan setuju (S) hanya sebesar 9% dan responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih

terdapat ketidakpuasan pengunjung Café Cuci Mulut terhadap harga yang ditetapkan, hal ini terbukti dari 39% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap harga yang ditetapkan Café Cuci Mulut di Depok.

Selain faktor harga yang harus diperhatikan, kualitas produk juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Keller berpendapat sebagaimana yang dikutip oleh Cynthia Violita Wijaya, bahwa kualitas produk adalah karakteristik dan fitur dari suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Cynthia Violita Wijaya, 2017). Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan semakin berkualitas dan memenuhi kepuasan dari konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012: 167).

Berdasarkan hasil pra survey peneliti pada 30 pengunjung Café Cuci Mulut mengenai kualitas produk yang diberikan di Café Cuci Mulut Depok,

didapatkan hasil seperti pada table berikut:

Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Rasa makanan dan minuman yang disajikan di Café Cuci Mulut lebih enak dibandingkan café lain	1	3%	3	10%	9	30%	13	43%	4	13%	30	100%
Varian makanan dan minuman di Café Cuci Mulut sangat menarik	1	3%	2	7%	7	23%	13	43%	7	23%	30	100%
Café Cuci Mulut menyajikan varian makanan dan minuman yang sangat bervariasi	1	3%	1	3%	11	37%	12	40%	5	17%	30	100%
Makanan dan minuman yang disajikan di Café Cuci Mulut bersih dan higienis	1	3%	4	13%	10	33%	9	30%	6	20%	30	100%
Tampilan makanan dan minuman yang disajikan di Café Cuci Mulut sangat menggugah selera	1	3%	3	10%	9	30%	12	40%	5	17%	30	100%
Total	5	3%	13	9%	46	32%	53	39%	26	18%	150	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 39% menyatakan tidak setuju (TS) terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Café Cuci Mulut, hal ini terlihat dari 13 responden (43%) yang tidak setuju bahwa rasa makanan dan minuman yang disajikan di Café Cuci Mulut lebih enak dibandingkan café lain dan varian makanan dan minuman di Café Cuci Mulut sangat menarik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan pengunjung Café Cuci Mulut terhadap kualitas produk yang diberikan, hal ini terbukti dari 39% responden yang menyatakan tidak setuju pada kualitas produk yang diberikan Café Cuci Mulut di Depok.

Selain ditinjau dari harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Lovelock mendefinisikan sebagaimana yang dikutip oleh Cynthia Violita Wijaya, bahwa kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat

tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Cynthia Violita Wijaya, 2017).

Berdasarkan hasil pra survey peneliti pada 30 pengunjung Café Cuci Mulut mengenai kualitas pelayanan yang diberikan di Café Cuci Mulut Depok, didapatkan hasil seperti pada table berikut:

Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Semua karyawan di Café Cuci Mulut berpenampilan rapih dan menarik	1	3%	3	10%	9	30%	10	33%	7	23%	30	100%
Tempat yang disediakan Café Cuci Mulut bersih dan nyaman	1	3%	4	13%	11	37%	8	27%	6	20%	30	100%
Café Cuci mulut memiliki fasilitas yang lengkap	0	0%	1	3%	9	30%	13	43%	7	23%	30	100%
Area parkir di Café Cuci Mulut luas dan aman	2	7%	4	13%	9	30%	10	33%	5	17%	30	100%
Karyawan Café Cuci Mulut memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu makanan yang ditawarkan	0	0%	2	7%	7	23%	13	43%	8	27%	30	100%
Total	4	3%	14	9%	45	30%	54	36%	33	22%	150	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 36% menyatakan tidak setuju (TS) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Café Cuci Mulut, hal ini terlihat dari 13 responden (43%) yang tidak setuju bahwa Café Cuci mulut memiliki fasilitas yang lengkap dan karyawan Café Cuci Mulut memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu makanan yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan pengunjung Café Cuci Mulut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini terbukti dari 36% responden yang menyatakan tidak setuju pada kualitas pelayanan yang diberikan Café Cuci Mulut di Depok.

Adapun data penjualan (omset) Café Cuci Mulut dari tahun 2016 sampai tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Penghasilan Caffé Cuci Mulut Tahun 2016-2020

Tahun	Penjualan (Omset) (Rp)	Kenaikan / Penurunan Penjualan	Presentase
2016	481.607.169		
2017	526.556.961	44.949.792	9,33%
2018	510.914.947	-15.642.014	-2,97%
2019	642.951.106	132.036.159	25,84%
2020	631.141.570	-11.809.536	-1,84%

Berdasarkan tabel dan grafik di atas terlihat bahwa penjualan di Café Cuci Mulut pada periode tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp642.951.106,00. Namun, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2020 Café Cuci Mulut mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar -1,84%. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan besar disebabkan dengan adanya pandemic sehingga para konsumen lebih memilih untuk menyajikan makanan sendiri dikarenakan tingkatan higienis yang sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Dari berbagai permasalahan diatas maka peneliti tertarik mengambil 3 (tiga) variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena pada dasarnya ketiga variabel tersebut tidak dapat terpisahkan dan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pada umumnya konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian produk, terlebih dahulu melihat harga produk yang di sediakan di tempat tersebut. Setelah konsumen melihat beragam pilihan menu dengan daftar harganya konsumen pun melakukan pembelian, yang kemudian produk yang telah mereka pesan akan mereka santap lalu mereka beri penilaian atas produk tersebut. Apakah harga sesuai dengan kualitas rasa yang mereka harapkan atau bahkan melebihi yang

mereka harapkan atau tidak. Biasanya jika kualitas produk yang mereka rasakan sudah dinilai, mereka akan berlanjut mengkritisi kualitas pelayanan. Karena pada dasarnya suatu pelayanan akan dinilai secara keseluruhan dari mulai konsumen datang hingga konsumen beranjak pergi meninggalkan tempat tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Cuci Mulut ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Cuci Mulut ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Cuci Mulut ?
4. Apakah harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Cuci Mulut ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Cuci Mulut

2. Menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Cuci Mulut
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Cuci Mulut
4. Menganalisis pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Cuci Mulut

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan perusahaan dalam mempertimbangkan produk, pelayanan dan harga yang tepat agar menarik pelanggan dimasa sekarang dan dikemudian hari, juga guna memberitahukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk dari perusahaan itu tersebut.

c. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan ilmu dan informasi terhadap pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dikemudian hari.