

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

*Cafe* atau *Coffeeshop* pada saat ini sudah menjadi tempat yang digemari oleh berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun tua, baik mahasiswa maupun pekerja. Jumlah *café* di Indonesia menurut Salendra (2014) sudah berkembang sejak 2012, seperti banyaknya *café* yang terus kian bertambah di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Menurut Oldenburg (1989) secara bahasa *Café* berasal dari bahasa Perancis yang memiliki *art* kopi. Sedangkan menurut Herlyana (2012) pengertian kafe mengacu pada minuman kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai macam minuman yang tidak mengandung alkohol. Sedangkan menurut Hornby (2005) *Café* diartikan sebagai tempat dimana kita bisa membeli minuman dan makanan di warung atau kedai.

*Café* atau *coffeeshop* biasa dijadikan tempat untuk sekedar makan dan minum, berkumpul dengan teman-teman, atau bahkan mengadakan sebuah kegiatan tertentu. Kegiatan ini dapat berupa seminar-seminar kecil, rapat organisasi, atau arisan kelompok. Sehingga tidak jarang dengan hadirnya *Café* atau *Coffeeshop* menjadi salah satu alternatif tempat yang mudah dipilih untuk memenuhi berbagai macam kegiatan tersebut.

Bisnis *coffeeshop* di Indonesia saat ini sedang melaju dengan sangat cepat dikarenakan berkembangnya jumlah peminum kopi, dengan data dari

*International Coffee Organization* dalam Sutandyo (2014) Persaingan yang sengit dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya penyedia bisnis kuliner yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan dari segi pelayanan maupun harga dari masing-masing bisnis kuliner.

Bento Kopi ini hampir sepadan dengan cafe pesaing lainnya. Meskipun jenis produk yang ditawarkan cafe ini hampir sama dengan pesaing lain. Menyadari adanya perkembangan seperti ini, pemilik cafe yang ada di Yogyakarta harus lebih berpikir dalam menghadapi persaingan disekitarnya. Dalam membangun kepercayaan, pemilik harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas, lokasi yang dipastikan dapat dijangkau, serta harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tidak memperhitungkan dari sebuah produk tersebut serta datang kembali dan membuat konsumen terkesan akan produk yang di tawarkan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan mendapatkan masukan penting dalam merancang strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan bertahan dalam persaingan pasar. Harga merupakan faktor penjualan yang penting. Banyak perusahaan gulung tikar karena menetapkan harga yang tidak sesuai. Harga harus sesuai dengan keuangan konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Karena harga produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Harga adalah sebuah nilai bernominal yang harus dibayarkan atas produk atau jasa yang dibeli. Harga juga sangat penting dalam sebuah bisnis, karena harga adalah cerminan dari sebuah produk atau jasa oleh karena itu sebaiknya harga harus sesuai dengan manfaat yang didapat. Menurut Kotler (2001), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen” diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Agestina, & Susilowati, 2019). Hasil serupa juga bisa ditemukan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Yunitasari & Lestariningsih, 2016).

Sedangkan pada hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember” menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kurniawati, Irawan & Prasodjo, 2019).

Konsumen sebagai penikmat kuliner tentunya akan mempertimbangkan aspek harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang memuaskan, sehingga setelah konsumen merasa puas karena apa yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi. Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil

keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah di jangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat di lakukan oleh pemilik usaha.

Lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pelaku bisnis juga harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan bisnisnya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaiandan aktivitas masyarakat. Menurut Paul (2011) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Yulisetiarini Diah (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi memegang peranan penting dalam bisnis karena lokasi yang strategis menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pedagang.

Dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen”, Diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Agestina, & Susilowati, 2019). Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Di Jalan Siam Kota Pontianak” menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sulaiman,Wana & Heriyanto, 2020).

Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang vital dalam penyampaian produk. Kepuasan konsumen dapat dirasakan apabila karyawan menyuguhkan sebuah pelayanan dengan kualitas yang baik kepada para konsumen. (Tjiptono, 2012), jika konsumen membeli lagi atau setia dengan suatu produk maka dapat dikatakan konsumen puas terhadap pelayanan. Menurut Malik et al (2012), kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen pikirkan tentang pelayanan perusahaan kepada pelanggan secara keseluruhan. Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik pelayanan atau pelayanan dalam hal kenyamanan, kecepatan, hubungan, kapasitas dan keramahan yang diperlakukan dengan sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang benar-benar diterima/diterima versus layanan yang benar-benar diharapkan/diinginkan dalam kaitannya dengan karakteristik layanan perusahaan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda” memberikan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wisudaningsi, Arofah & Belang, 2019). Hasil serupa juga bisa ditemukan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mu'tashim & Slamet, 2019). Sedangkan pada hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Yunitasari & Lestariningsih, 2016).

Perusahaan juga menerapkan strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Kualitas yang baik mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Sehingga, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah komponen utama dalam mendirikan sebuah usaha cafe ini. “Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Saputri (2018) bahwa kepuasan adalah respon konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Menurut (Tjiptono, 2002) kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Adi, 2012).

Kepuasan konsumen adalah bagaimana perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler (2003), kepuasan dalam pemasaran jasa adalah suatu bentuk kebahagiaan yang dicapai dengan menikmati proses jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen sangat penting untuk kelangsungan hubungan bisnis-konsumen yang baik. Persepsi konsumen

terhadap perusahaan harus baik agar citra perusahaan baik di mata masyarakat, karena jika konsumen puas maka mereka cenderung akan merekomendasikan perusahaan dan menyebarkan hal-hal yang baik tentangnya, tetapi sebaliknya jika konsumen tidak puas atau kecewa akan berdampak negatif bagi perusahaan karena perusahaan kehilangan konsumen dan citra perusahaan buruk karena konsumen yang tidak puas atau kecewa menyebarkan hal yang buruk dan berbagi kekecewaannya dengan orang lain. Oleh karena itu, kepuasan sangat penting bagi perkembangan perusahaan yang berkelanjutan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan lain-lain. Berdasarkan uraian di atas, maka terlihat bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, adanya kualitas pelayanan, harga dan lokasi strategis maka diharapkan para konsumen akan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak Bento Kopi. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta?
2. Apakah Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak memperluas topik dan membahasnya lebih detail, maka peneliti hanya akan membahas bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta. Serta penelitian ini akan di lakukan pada bulan Juni 2022.

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah dan batasan masalah yang ada maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain::

1. Bagi peneliti

Sebagai wadah meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga yang mempengaruhi Kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian agar menambah wawasan dan referensi bagi yang.

5. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana untuk tambahan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian

lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya manajemen pemasaran.