

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Terlebih bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner tidak hanya makan bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Tidak hanya restaurant yang menjual makanan berat saja yang mulai berkembang kemunculan coffeshop pun mulai menjamur di kota-kota di Indonesia. Dalam hal ini, warung makan, restaurant, dan kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis minuman atau beverages. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffe shop* atau yang akrab ditelinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffe shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffe shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya.

Pertumbuhan kafe di kota Jombang yang sangat pesat saat ini menciptakan peluang bagi pengusaha khususnya di kota Jombang untuk membuka kafe. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di kota Jombang. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi oleh pengusaha kuliner khususnya di kota Jombang. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industry otomotif,

Membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. *Riset Claes fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga dimasa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari,2009).

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perusahaan teknologi dan gaya hidup, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak

perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana sekarang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna/pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor, 2009).

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 1999). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, *et al.*, 2000).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Prabowo, 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Citra merek juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Menurut Setiadi (2014), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas

produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen Keller (1993). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Banyaknya cafe yang hadir di kota Jombang membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan banyaknya konsep atau tema yang diusung oleh masing-masing cafe tersebut. Salah satu cafe yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Emery cafe & Bistro. Emery cafe & Bistro merupakan sebuah cafe dengan konsep industrial

garden yang terletak di pusat kota jombang, secara geografis Emery cafe & Bistro terletak di Jl. Cak Durasim No. 03 Jombang atau 650 meter dari alun-alun kota Jombang, tempatnya yang sangat strategis akan sangat memudahkan para customer untuk menjangkaunya, meskipun berada di pusat kota yang padat penduduk namun kondisi Emery cafe & Bistro ini cukup tenang sehingga sangat cocok bagi yang suka nongkrong-nongkrong bersama teman-teman, keluarga, pasangan atau melanjutkan tugas kantor dengan tempat yang nyaman dan eksklusif.

Tabel 1.1
Restoran terbaik di Jombang

No.	Nama	Keterangan
1.	Rawon Rosobo	No. 1 dari 33 Restoran di Jombang
2.	Pecel Pincuk Bu Djiah	No. 2 dari 33 Restoran di Jombang
3.	Dapur DK	No. 3 dari 33 Restoran di Jombang
4.	Depot Gai Sin	No. 4 dari 33 Restoran di Jombang
5.	Rumah Makan Sari	No. 5 dari 33 Restoran di Jombang
6.	Friends Eats & Coffee	No. 6 dari 33 Restoran di Jombang
7.	RM Pojok II	No. 7 dari 33 Restoran di Jombang
8.	Sate Pak Kampret	No. 8 dari 33 Restoran di Jombang
9.	Kebab Abi Lucky	No. 9 dari 33 Restoran di Jombang
10.	Tivoli Resto	No. 10 dari 33 Restoran di Jombang
11.	Depot Nikmat	No. 11 dari 33 Restoran di Jombang
12.	Emery Cafe and Bistro Jombang	No. 12 dari 33 Restoran di Jombang

Sumber : www.tripadvisor.co.id (2019)

Menurut tabel 1.1 Emery Café & Bistro Jombang berada di ranking paling bawah, Maka untuk menyaingi restoran terbaik di Jombang, Emery cafe & Bistro Jombang harus melakukan perubahan strategi, sejauh mana keragaman produk-produk yang ditawarkannya mampu menarik minat beli

konsumen, bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen di setiap harinya, bagaimana mempertahankan atau meningkatkan citra baik Emery cafe & Bistro di benak konsumen. Emery cafe & Bistro sebaiknya juga melakukan survey kepada pelanggannya dan hasil akhir survey dicatat di dalam pembukuan yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan evaluasi pihak perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan menciptakan inovasi baru yang bervariasi.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Hal tersebut yang menjadi

latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI EMERY CAFE & BISTRO JOMBANG”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Emery cafe & Bistro Jombang ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen di Emery cafe & Bistro Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Emery cafe & Bistro Jombang
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen Emery cafe & Bistro Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh diperguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan

2. Secara praktis

Dapat digunakan sebagai data dan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Emery Cafe & Bistro Jombang