

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka. Kondisi ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) khususnya, yang memiliki aktifitas yang penuh dan umumnya tinggal di kos daerah yang berdekatan USU.

Semakin banyak tempat makan atau kafe di jalan Dr. Mansyur ini, membuat persaingan bisnis para pengelola semakin terbuka lebar. Hal ini terbukti bahwa banyak kafe yang bertahan dan banyak pula kafe yang tutup karena berkurangnya pelanggan yang tidak sesuai dengan selera para anak muda saat ini. Kafe yang tutup akan berganti dengan kafe yang baru dengan manajemen yang baru. Demi membuat kafe semakin ramai pengunjung, para pengelola menerapkan berbagai cara untuk menarik perhatian para pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dan memberikan pelayanan yang maksimal.

Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 439) adalah sejumlah uang yang 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. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan dan restoran pada era globalisasi. Sekarang paradigma tentang rumah makan dan restoran telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang

menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restaurant juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Menurut Royan (Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Tjiptono (2009:24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan

kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, et al (Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap dua buah kafe yang terletak di Jl. Dr. Mansyur Medan, yaitu Kafe Jedar dan Kafe Gardenia. Hasil survei awal

pada bulan Juli sampai Desember 2014, tingkat penjualan pada kedua kafe tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1. Tingkat Penjualan pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia Dr. Mansyur Medan Periode Juli – Desember 2014

BULAN	KAFE JEDAR			KAFE GARDENIA		
	TOTAL PENJUALAN	PERUBAHAN	PERSENTASE	TOTAL PENJUALAN	PERUBAHAN	PERSENTASE
JULI	Rp 70.568.000	-	-	Rp 178.058.500	-	-
AGUSTUS	Rp 71.196.500	Rp 628.500	0,89%	Rp 161.756.000	Rp (16.302.500)	-9,16%
SEPTEMBER	Rp 100.104.000	Rp 28.907.500	40,60%	Rp 223.056.000	Rp 61.300.000	37,90%
OKTOBER	Rp 80.662.500	Rp (19.441.500)	-19,42%	Rp 185.169.500	Rp (37.886.500)	-16,99%
NOPEMBER	Rp 72.037.500	Rp (8.625.000)	-10,69%	Rp 196.652.000	Rp 11.482.500	6,20%
DESEMBER	Rp 64.234.000	Rp (7.803.500)	-10,83%	Rp 216.036.500	Rp 19.384.500	9,86%

Sumber : Kafe Jedar dan Kafe Gardenia, 2014

Dari tingkat penjualan di atas, menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada Kafe Jedar menunjukkan perubahan yang signifikan pada bulan September 2014, di mana meningkat sekita 40,60% dibandingkan pada bulan Agustus 2014. Akan tetapi mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Oktober, Nopember dan Desember dengan tingkat penurunan rata-rata 13,65% perbulannya. Jika dilihat secara keseluruhan selama 6 bulan terakhir, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan Kafe Jedar tidak mengalami peningkatan maupun penurunan yang cukup signifikan, yaitu terjadi perubahan rata-rata 0,11% perbulan.

Secara keseluruhan, Kafe Gardenia dari bulan Juli sampai September 2014 mengalami peningkatan penjualan dengan tingkat peningkatan rata-rata 4,64% perbulannya. Jika dilihat perbandingan dari bulan sebelumnya, maka pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 9,16% dan juga terjadi pada bulan Oktober mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 16,99%. Sedangkan pada bulan September, Nopember dan Desember mengalami peningkatan penjualan

berturut-turut 37,90%; 6,20%; dan 9,89%.

Berdasarkan hasil survei awal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk pada Kafe Jedar cukup terjangkau bagi konsumen, akan tetapi tingkat penjualan pada kafe tersebut masih tergolong rendah. Sedangkan makanan dan minuman yang dijual pada Kafe Gardenia memiliki harga yang cukup tinggi, akan tetapi Kafe Gardenia memiliki jumlah pengunjung dan tingkat penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan Kafe Jedar.

Produk yang ditawarkan pada Kafe Jedar sangat beragam dan sesuai dengan selera masyarakat secara umum, berupa makanan ala Asia (*Asian Food*). Ada beberapa konsumen yang mengeluh dengan ketidakterediaan beberapa menu makanan pada saat dipesan, dengan kata lain menu yang terdaftar kurang lengkap. Beda dengan Kafe Gardenia. Tampilan produk pada Kafe Gardenia menarik perhatian, dan dapat menarik perhatian konsumen untuk memesan makanan dan minuman pada kafe Gardenia.

Kualitas layanan pada Kafe Jedar sangat minim, terutama dari suasana kafe yang kurang mendukung dan menarik minat konsumen. Pada Kafe Gardenia memiliki suasana yang cukup menarik. Pelayanan yang diberikan pada Kafe Jedar sangat lambat dan hal ini juga kadang-kadang terjadi pada Kafe Gardenia.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga disadari oleh kade Jedar dan kafe Gardenia yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan menjaga harga yang sesuai sehingga

dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Studi Perbandingan Harga, produk dan Kualitas Layanan pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia di Jl. Dr. Mansyur Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagian menu yang ditawarkan tidak tersedia
2. Pelayanan pada kafe Jedar sangat lambat
3. Susana kafe yang kurang menarik
4. Terdapat beberapa kursi yang tidak terawat
5. Tidak ada pemisahan *smoking area*

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencegah adanya penafsiran yang salah dan pembahasan penelitian yang tidak terarah, maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup penelitian, yaitu antara variabel harga, produk dan kualitas layanan.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan harga pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia?
2. Apakah ada perbedaan produk pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia?

3. Apakah ada perbedaan kualitas layanan pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan harga pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia.
2. Untuk mengetahui perbedaan produk pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia.
3. Untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan pada Kafe Jedar dan Kafe Gardenia.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan pada pemilik kafe, 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 studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah pada program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.