

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakan Penelitian

Persaingan dunia usaha, terutama di Indonesia terasa sangat ketat karena setiap instansi senantiasa berusaha meningkatkan pangsa pasar, mendapatkan pelanggan baru, bahkan berusaha menguasai pangsa pasar. Sebuah perusahaan semestinya mampu menentukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan usaha kerja. Dilihat dari banyaknya pesaing dalam dunia usaha, tentunya akan memunculkan semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Untuk itulah, sebuah perusahaan berusaha untuk membaca peluang dalam memasarkan produk yang dimiliki dengan lebih inovatif dan atraktif melalui ide-ide dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan tentunya dengan memerhatikan peluang bisnis yang dimiliki.

Berbagai langkah akan dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mendapatkan keuntungan dan bertahan dalam dunia bisnis ini. Selain berusaha memperluas pemasaran produk dan jasanya, pengusaha juga akan berusaha meningkatkan kualitas produk dan jasanya, harga yang dapat dijangkau masyarakat yang didasarkan pada perilaku pembelian pelanggan yang berbeda-beda. Salah satu perilaku pelanggan yang terpenting adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2008), dalam proses pembelian, terdapat lima tahap yang dilalui

pelanggan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli.

Sementara itu, dalam membuat keputusan pembelian, seorang pelanggan juga akan memerhatikan beberapa hal tentunya memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan, atau mungkin apakah mereka akan tetap atau beralih ke produk atau jasa lainnya. Dilihat dari produk ataupun jasa yang ditawarkan, seorang pelanggan akan memperhatikan kualitas dari produk. Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini juga didukung oleh Parasuraman (2002:100) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seorang pelanggan, tentunya akan merasa lebih puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap produk menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dengan perasaan puas inilah, pelanggan akan mempertimbangkan untuk tetap bertahan dalam menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini

disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi para pelaku bisnis.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain fasilitas. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan konsumen dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Produk atau jenis-jenis produk yang akan kita tawarkan kepada konsumen juga sangat berpengaruh dalam dunia bisnis karena dapat menarik konsumen, kemudian testimoni juga merupakan faktor yang bisa menjadi bahan evaluasi untuk melihat kepuasan produk yang kita berikan kepada konsumen. Disadari atau tidak, konsumen sekarang ini sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas dan produk yang ada di usaha kita, baik dari tampilan tempat usaha, area parkir, ruang tempat konsumen menikmati produk yang kita tawarkan, keamanan dan sebagainya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas produk yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai produk yang diberikan oleh suatu usaha dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan usaha lain yang sejenis, juga dengan membandingkan produk yang diterima dengan produk yang diharapkannya. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang

berhubungan dengan seberapa jauh pihak usaha dapat memberikan bentuk produk yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Kemudian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. penjual perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa penjual berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan konsumen adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Masih tingginya tingkat keengganan konsumen untuk menyampaikan keluhan ini bisa disebabkan adanya kecenderungan enggan bertatap muka secara langsung dengan pihak penjual, kurangnya pengetahuan dan pengalaman pelanggan dalam menyampaikan keluhan, kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, nilai produk atau jasa yang dibeli relatif kecil dan rendahnya peluang keberhasilan dalam melakukan keluhan.

Adapun kepuasan konsumen bergantung dengan bagaimana penjual tersebut memberikan kualitas produk dan fasilitas. Penjual harus memperhatikan akan produk-produk yang akan dijual

dan fasilitas yang diberikan, agar usaha yang dilakukan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Kemudian kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan Gaspersz, (2005). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Gaspersz, (2005). Kegiatan pengendalian kualitas dapat

membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada pencapaian terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Usaha Gao Kopi Semurup tidak hanya menjual atau menawarkan produk – produk kopi saja, selain menjual berbagai macam kopi juga menjual makanan dan cemilan, para konsumen dalam hal menikmati kopi tentunya sambil bersantai dan bercerita dengan teman – teman, dal ini lah yang membuat Usaha Gao Kopi Semurup selalu berinovasi dalam mengeluarkan produk – produk baru guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sebuah usaha dikatakan sukses jika mereka berhasil mendapatkan hati konsumen. Mendapatkan hati konsumen tersebut akan terbukti dengan adanya keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumennya. Jadi secara tidak langsung ketika keputusan pembelian terhadap suatu produk itu tinggi maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri karena sudah pasti konsumen akan melakukan permintaan terhadap produk tersebut atau dengan kata lain memutuskan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu mempengaruhi keputusan pembelian akan sangat penting demi kesuksesan sebuah usaha.

Untuk melakukan keputusan pembelian tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan melihat harga dari produk tersebut yang akan dibeli. Jika konsumen merasa mampu dalam menjangkau harga yang diberikan oleh perusahaan maka akan mudah konsumen untuk memutuskan membeli barang yang diinginkan dan sebaliknya. Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam harga adalah apakah harga tersebut senilai dengan apa yang akan dia dapat (kualitas dan manfaat) dan juga konsumen akan membandingkan dengan harga satu produk dengan produk lainnya dan memilih mana yang lebih unggul dan yang sesuai kebutuhannya dan kemampuannya.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai apa yang diharapkan pelanggan Amir, (2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaian Tse dan Wilson dalam Nasution, (2004). Oliver dalam Peter dan Olson, (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang akan terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan dari teori di atas kepuasan konsumen di Gao Kopi Semurup diduga cukup baik dilihat dari banyaknya konsumen yang kembali untuk menikmati produk – produk yang disajikan oleh Gao Kopi Semurup, dari waktu ke waktu konsumen Gao Kopi Semurup bertambah untuk menikmati produk yang ditawarkan.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Gao Kopi

Semurup menyediakan beberapa jenis produk, adapun jenis produk yang tersedia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Produk Gao Kopi Semurup

No	Jenis Produk	Jenis
1	<i>Espresso Singel</i>	Minuman
2	<i>Espresso Double</i>	Minuman
3	<i>Black Ceffee</i>	Minuman
4	<i>Ice Coffe</i>	Minuman
5	<i>Vietnam Ice Coffee</i>	Minuman
6	<i>Cold Drip</i>	Minuman
7	<i>Cold Drip Strawberry</i>	Minuman
8	<i>Cold Drip Green Apple</i>	Minuman
9	<i>Affogato Coffee</i>	Minuman
10	Es Kopi Susu Gao	Minuman
11	Es Kopi Susu Pandan	Minuman
12	Es Lemon	Minuman
13	<i>Green Tea Blend</i>	Minuman
14	<i>Chocolate Blend</i>	Minuman
15	<i>Hazelnut Blend</i>	Minuman
16	<i>Avocado Blend</i>	Minuman
17	<i>Tiramisu Blend</i>	Minuman
18	<i>Lychee blend</i>	Minuman
19	Nasi Bajar Tuna	Makanan
20	Nasi bakar Ayam	Makanan
21	Nasi Bakar <i>Seafood</i>	Makanan
22	Nasi Bakar Daging	Makanan

23	Gami Ayam	Makanan
24	Gami Ikan	Makanan
25	Gami <i>Seafood</i>	Makanan
26	Gami Daging	Makanan
27	Jamur <i>Crispy</i>	Cemilan
28	Kentang Goreng	Cemilan
29	Nugget Goreng	Cemilan
30	Sosis Goreng	Cemilan
31	Roti Bakar	Cemilan
32	Roti Bakar Cinnamon	Cemilan
33	Pisang Goreng Gao	Cemilan
34	Pisang Krepes Gao	Cemilan
35	Pisang Goreng Keju	Cemilan
36	Mpek – mpek	Cemilan
37	<i>Onion Ring</i>	Cemilan
38	Tempe Gao	Cemilan
39	Tahu Gao	Cemilan
40	<i>Chicken Wing</i>	Cemilan

Sumber : Gao Kopi Semurup

Gao Kopi Semurup menawarkan begitu banyak produk seperti minuman, makanan, dan cemilan. Gao Kopi Semurup selalu berinovasi dalam menyiapkan produk – produk sesuai dengan keinginan konsumen agar usaha Gao Kopi Semurup bisa selalu bersaing dengan usaha sejenisnya.

Menurut Tjiptono F. (2014) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Gao Kopi Semurup melengkapi fasilitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen agar memberi kenyamanan kepada konsumen yang datang untuk menikmati produk – produk yang ditawarkan, kenyamanan konsumen sangat penting diberikan kepada konsumen tentunya fasilitas yang bagus akan memberikan kenyamanan kepada konsumen. , kemudian adapun fasilitas yang ada di Gao Kopi juga cukup baik untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen seperti tempat parkir yang luas, kursi untuk anak -anak, meja, kursi untuk orang tua, mushollah mini, kipas angin, *Wifi*, Tv, musik, penampilan Band, dan tempat karaoke.

Testimoni yang berarti penyaksian. Testimoni menjadi cara tersendiri dalam membantu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang didapat dari pihak ketiga. Dengan adanya pihak ketiga tersebut, pihak yang baru atau akan menggunakan tersebut akan lebih yakin dikarenakan sudah ada konsumen atau pelanggan yang telah menggunakannya atau telah membelinya terlebih dahulu. Testimoni merupakan cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang dipublikasikan pada media sosial harus menjangkau dan memihak kepada banyak orang, bukan hanya pada kepentingan pribadi saja Andrew Griffith (2011) dalam Syifa et al (2018). Sedangkan testimoni merupakan suatu rekomendasi dalam bentuk komentar yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh yang sangat kuat guna pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak lain Lovelock (2011) dalam Ardiansyah, Widiana, & Pudjowati (2014).

Kalau dilihat dari media sosial banyak konsumen yang memberikan kesan positif pada Usaha Gao Kopi Semurup dengan menandai setiap postingan ke akun Gao Kopi Semurup baik itu di *Facebook* maupun di *Instagram*, konsumen memberikan testimoni yang baik pada Usaha Gao Kopi Semurup. Kemudian salah satu konsumen yang peneliti temui memberikan tanggapan bahwa

“menikmati produk – produk yang ditawarkan oleh Gao Kopi Semurup sangat bagus karna produk – produk yang ditawarkan sangat beragam, fasilitasnya lengkap, pokoknya Gao Kopi Semurup adalah Tempat yang cocok untuk semua kalangan ataupun membawa keluarga”.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proposal : **Pengaruh Produk, Fasilitas dan Testimoni Terhadap Kepuasan Konsumen Gao Kopi Semurup.**

1.2. Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Maka penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Produk, Fasilitas dan Testimoni Terhadap Kepuasan Konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas maka yang menjadi persoalan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Produk, fasilitas dan testimoni terhadap kepuasan konsumen di Gao Kopi Semurup dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh produk, fasilitas dan testimoni terhadap kepuasan konsumen di Gao Kopi Semurup dan seberapa besar pengaruh tersebut secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh Produk, fasilitas dan testimoni terhadap kepuasan konsumen di Gao Kopi Semurup dan seberapa besar pengaruhnya.

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, fasilitas dan testimoni terhadap kepuasan konsumen di Gao Kopi Semurup dan besarnya pengaruh secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi tentang pengaruh produk, fasilitas dan testimoni terhadap kepuasan konsumen , khususnya mahasiswa STIE - SAK yang ingi meneliti kembali tentang pengaruh produk, fasilitas dan testimoni terhadap kepuasan konsumen .
2. Sebagai acuan penulis untuk penulisan skripsi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan informasi bagi peneliti selanjutnya ataupun mahasiswa lain yang beminat mendalami studi tentang bagaimana tentang pengaruh produk, fasilitas dan testimoni terhadap kepuasan konsumen.
2. Menambah dan melengkapi sekaligus sebagai perbandingan hasil-hasil penelitian yang sudah ada menyangkut topik ini.