

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin maju menuntut perusahaan untuk terus menjalankan kreasi inovasi dan penemuan kreatif pada usaha bisnisnya. Bukan Cuma meniru popularitas yang sedang berlangsung, melainkan penemuan kreatif yang dilakukan penting sebagai salah satu cara untuk menarik ketertarikan konsumen (Hadiputri et al., 2022)

Di Indonesia salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang sengit dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya penyedia bisnis kuliner yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan darisegi pelayanan maupun harga dari masing-masing bisnis kuliner.

Salah satu fenomena usaha baru yang berkembang yang serta diminati saat ini adalah restoran dan *café*. Menurut *Badan Statistik Jawa Tengah* terdapat 2.116 outlet restoran dan *café* (BPS,2021). Berkembangnya restoran dan *café* tak lepas dari semakin mudahnya masyarakat membuka usaha ini.

Satu di antara kota yang cukup besar adalah Kota Purwokerto yang merupakan ibu kota pemerintahan Kabupaten Banyumas menjadi tempat favorit untuk berwisata kuliner karena berbagai jenis makananan khas tradisional, makanan kekinian, restoran dan *café* dapat banyak ditemukan

di kota ini.

Kota Purwokerto ini juga terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya, pusat perdagangan, industri dan pendidikan. Di sisi lain, keberadaan perguruan tinggi di Purwokerto juga menjadi penyebab dan pemantik bagi banyaknya kemunculan pelaku bisnis kuliner. Saat ini bisnis kuliner menjadi satu di antara pilihan seseorang dalam membuka suatu bisnis karena sangat mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Purwokerto salah satunya yang menjadi fenomena menjamurnya bisnis *Coffee shop*, yang memiliki persebaran *café & coffee shop* yang cukup merata, hal ini bisa dilihat mulai banyaknya *café & coffee shop* yang hampir bermunculan di setiap titik kota. Berikut beberapa lokasi *café & coffee* yang terdapat di Purwokerto:

Tabel 1. 1 Persebaran Lokasi Café & Coffee Shop di Purwokerto

No	Nama <i>Café & Coffee Shop</i>	Lokasi
1	<i>Loko Coffee Shop</i>	Jl. Stasiun I No.16, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53133
2	<i>Hangout café & Restaurant</i>	Jl. Profesor DR. HR Boenyamin, Glempang, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121
3	<i>Kalih Coffe Tea and Spaces</i>	Jl. Pungkuran No.4, Purwokerto, Sokanegara, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115
4	<i>Karglos Autocare & Café</i>	Jl. Raya Baturaden No.KM 5, Karang Blimbing, Pabuaran, Purwokerto, Jawa Tengah, 53124

5	Goki Cafe	Jl. Sokajati No.03, RT.01/RW.03, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53133
6	Praketa Kopi	Jl. H.R Boenyamin No.129 Desa Bancarkembar Kec. Purwokerto Utara, Dukuhbandong, Grendeng, Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 52212
7	Singgah Coffe & Book	Jl. Riyanto No.29, Karangmiri, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53125
8	Society Coffee House	Jl. Prof. Dr. Suharso No.9B, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53113
9	Stue Coffee	Jl. Jatiwinangun No.26, Jatiwinangun, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53114
10	Taman Coffe	Jl. Gn. Muria No.985, Karang Bawang, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

Sumber: www.topijelajah.com (Diakses Maret 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui *café & coffee shop* di Purwokerto sendiri telah banyak, dengan konsep tradisional maupun modern yang bervariasi serta lokasi di gang-gang kecil, di alam, di jalan- jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun tempat yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan kota. Hal ini pelanggan dapat memilih *Café & Coffee shop* sesuai dengan selera masing-masing.

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas,

pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Fakhrunisa, 2019).

Kalih *Coffee Tea and Spaces* merupakan *coffee shop* di Purwokerto yang terkenal dan tidak asing dimata para penikmat kopi dan pemburu gaya hidup. Kalih *Coffee Tea And Spaces* bukan cuma mengandalkan berbagai jenis kopi, namun juga menghadirkan menu makanan dan minuman yang bervariasi dari lokal hingga *western*.

Kalih *Coffee Tea and Spaces* berlokasi di Jl. Pungkuran No.4, Purwokerto, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah atau belakang kantor DPRD. Lokasinya yang strategis membuat *Coffe Shop* satu ini tidak pernah sepi pengunjung..

Kalih *Coffee Tea and Space* memiliki konsep yang berbeda dengan konsep *coffee shop* lainnya karena di Kalih *Coffee Tea and Space* menggunakan sistem syariah. Setiap adzan kasir istirahat dan pegawai melakukan sholat berjamaah. Transaksi kembali dilakukan setelah sholat selesai. Kalih *Coffee Tea and Space* tersedia dua area *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* terdiri dari AC dan *non AC* dengan konsep elegan didominasi warna putih, hijau, dan tempat duduk kayu. Area ini digunakan untuk *non-smoking room*, sedangkan area *outdoor* bisa untuk *smooking room*. Bergeser ke area *outdoor* ada area *roof top*.

Untuk makanan yang di tawarkan di Kalih *Coffee Tea And Spaces* ini juga tersaji rapi dengan tambahan *Garnish* yang dapat mempercantik sajian produk makanan atau minumannya. Karena bahan yang di gunakan dalam meramu makanan ataupun minuman di Kalih *Coffe Tea And Spaces*

ini sangat berkualitas, maka tingkat kualitas produk dalam segi rasa sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Semua strategi yang dilakukan oleh Kalih *Coffe Tea And Spaces* dalam memberikan kualitas produk, penetapan harga serta kualitas pelayanan, untuk membuat konsumen merasa puas dengan sajian yang diberikan oleh Kalih *Coffe Tea And Spaces*. Tidak hanya membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang disajikan perusahaan melakukan pemasaran dengan menyentuh sisi psikologi pelanggan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya (Hadiputri et al., 2022).

Setelah peneliti melakukan survei kepada pelanggan *Kalih Coffe tea and spaces* pada tanggal 1-2 Maret 2023 terhadap beberapa pelanggan di *Kalih Coffe Tea And Spaces* ini memiliki masalah ataupun keluhan dalam menyesuaikan keinginan konsumen, dari kualitas produk seperti bumbu-bumbu dalam makanan, tampilan, rasa yang kurang atau sajian minuman yang terlalu manis.

Harga yang tak sesuai dengan produk yang disajikan sehingga pelanggan kurang puas dengan ekspektasinya. Sedangkan kualitas pelayanan yang masih terlihat kurang tanggap dan hanya menyatakan “iya” apabila ada pelanggan yang bertanya mengenai pesanan yang tidak kunjung datang.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa keluhan masalah. Sehingga menjadikan pengalaman yang timbul dibenak

konsumen menjadi negatif terhadap Kalih *Coffe Tea And Spaces*.

Sehingga Kalih *Coffe Tea And Spaces* diharuskan meningkatkan atau memperbaiki kualitas yang baik dari segi pelayanan dan produk serta menyesuaikan harga dengan melihat 2 faktor kualitas yang akan disajikan kepada konsumen atau pelanggan.

Dalam bisnis ini pengusaha dituntut memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan yang berkunjung ke *Café & coffe shop*. Banyak sekali faktor- faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan diluar dari bauran pemasaran tersebut. Seiring dengan kemajuan dan juga perkembangan didalam dunia usaha serta majunya ilmu pengetahuan, muncul faktor- faktor lain yang secara langsung maupun tidak langsung dapat juga berpengaruh kepada kegiatan pemasarannya dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan (Herlambang & Komara, 2022).

Hal ini yang membuat penulis memilih pelanggan kalih *Coffe Tea And Spaces* sebagai objek dalam penelitian ini. Karena dari surevi yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kalih *Coffe Tea And Spaces* diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan *experiential marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas prdouk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah

totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pelanggan akan membeli produk apabila suatu produk tersebut cocok, karena itu pembuatan produk disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan agar pemasaran produk berhasil.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel kualitas produk ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Astuti, 2021), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Putri et al., 2021), (Umami et al., 2019), (Ihsan Mu & Setiawan Slamet, 2019), (Hartadi & Husda, 2020), (Felicia, 2020), (Adnan, 2020). Namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Febriana & Prabowo, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Gary (2014), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau

menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan (Felicia, 2020).

Maka dapat dinyatakan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas kualitas produk yang diberikan perusahaan, oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga memunculkan kepuasan bagi konsumen.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel harga ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Felicia, 2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Christono, 2019), (Agustina, 2021), (Umami et al., 2019), Felicia (2020), (Nugroho & Astuti, 2021), (Ichsan & Nasution, 2022), Namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Tannady et al., 2022), Sumarsid & Paryanti (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2007) dalam (Herlambang & Komara, 2022) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan produk atau jasa yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan

oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Maka dapat diartikan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor pelayanan merupakan ujung tombak eksistensi setiap perusahaan, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam transaksi jual beli, juga merupakan salah satu upaya setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, bahkan merangkul pelanggan baru bagi perusahaan.

Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel kualitas pelayanan ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Ihsan Mu & Setiawan Slamet, 2019), (Taupik Ismail, 2021), (Saraswati, 2021), (Herlambang & Komara, 2022), (Tannady et al., 2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Surianto

& Istriani, 2019) dan (Fahmi & Suwitho, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Faktor keempat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah *experiential marketing*. Menurut Kustini (2007) dalam (Fahmi & Suwitho, 2019) *experiential marketing* adalah bahwa para pemasar yang menawarkan suatu produk dan jasanya dengan secara merangsang dalam unsur-unsur emosi konsumen yang memperoleh berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* konsep pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pelanggan menginginkan adanya kegunaan emosional berupa *experience* unik yang positif, *experience* holistic melalui keseluruhan panca indera, dan pengalaman yang tak terlupakan, tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas saja (Rismawati & Hasbi, 2020).

Maka dapat dinyatakan pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, melainkan dari pengalaman dan emosional yang mereka diperoleh dari awal mereka datang hingga pulang. Sehingga perusahaan melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapa saja yang pernah berkunjung disana akan memperoleh kepuasan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel *experiential marketing* ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah & Gami, 2020), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Rismawati & Hasbi, 2020), (Hilman & Marlana, 2020), (Hartini, 2021), (Fahmi & Suwitho, 2019), (Prasetyawan, 2021), (Hadiputri et al., 2022), Namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh dan (Rahmansyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari 2 penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh (Felicia, 2020) dengan mengambil variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian juga menambahkan variabel *experiential marketing* dilakukan oleh (Fadillah & Gami, 2020) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bedanya dengan penelitian terdahulu, peneliti merubah subjek penelitian menjadi *Coffe Shop* serta penelitian ini menambahkan variabel *experiential marketing*, harga karena ingin mengetahui faktor lain yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik dengan topik pembahasan serta keinginan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan & *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces Purwokerto*)**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukanbeberapa sebagian sebagai berikut:

1. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada variabel kualitas produk (X1) , harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan *experiential marketing* (X4), terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Penelitian berfokus kepada pelanggan *coffe shop* di purwokerto yang sudah berkunjung di Kalih Coffe Tea And Spaces
3. Penelitian dilakukan pada Februari – Juli 2023.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan .

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut manfaat adanya penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut khususnya dibidang pemasaran terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan & *experiential marketing* .

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu serta memberikan manfaat bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta strategi

pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gelar sarjana, menambah pengetahuan dan wawasan serta diharapkan peneliti bisa menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan untuk terjun langsung ke lapangan.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis *coffee shop*, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.