

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin banyak usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Semua ini berawal dari kebutuhan konsumen yang beraneka ragam sehingga mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemudian mendistribusikannya melalui pasar tradisional atau modern. Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis terjadi pada seluruh jenis industri produk maupun jasa. Pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Aprileny, 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

Sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan pemerintah terhadap UMKM dengan program- program untuk menumbuh kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala.

Menurut (Tambunan, 2002) faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kualitas SDM yaitu termasuk perilaku pelaku usaha dan modal usaha.

Industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat, terbukti dengan banyaknya gerai makanan yang tersebar di seluruh kota besar. Salah satu tempat yang menjadi primadona dalam menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman adalah *Foodcourt*.

Foodcourt merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal, modern (Pinhome, 2022). Jadi *Foodcourt* adalah area dalam satu lokasi yang didalamnya terdapat pusat jajanan serba ada, juga sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai makanan yang menawarkan aneka menu variatif dan dapat dinikmati oleh semua kalangan karena bersifat informal.

Makanan yang dijual di area tersebut harus bersifat baik dan halal, sesuai dengan ajaran Islam. Ajaran Islam selalu menganjurkan umat muslim untuk

senantiasa mengonsumsi makan-makanan yang halal dan bergizi. Hal ini juga berkali-kali disebut dalam Al Quran dan hadits. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT QS: Al-Baqarah:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan memakan makanan yang halal dan menjauhi langkah-langkah setan. Kemudian setiap usaha-usaha harus dijalankan dengan halal yaitu dari produk, manajemen, proses produksi, hingga proses distribusi harus dalam konteks halal.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya. Oleh karena itu, permintaan akan makanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau sangat tinggi. *Foodcourt* menjadi salah satu tempat yang populer bagi masyarakat untuk mencari makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Foodcourt telah menjadi destinasi favorit bagi konsumen yang ingin menikmati berbagai macam kuliner dalam satu tempat. Namun, di sisi lain, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Hal ini menuntut para pengelola *Foodcourt* untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga dan fasilitas. Harga dan fasilitas merupakan dua faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih *Foodcourt*. Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih *Foodcourt*.

Sudaryono yang menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016)

Fasilitas merupakan bagian dari variable pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2014).

Menurut (tjitono, 2007) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Namun, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Foodcourt* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang terlalu mahal atau fasilitas yang kurang memadai dan kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *Foodcourt*, pengusaha dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (tjitono, 2011) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan

Sementara harga, fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan

oleh Nazlia dalam skripsinya yang mendapatkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa seperti pelanggan dan sebagainya.

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Jadi kepuasan konsumen adalah rasa puas yang muncul dari konsumen yang berbelanja atau melakukan transaksi atas proses transaksional yang dilakukannya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha *Foodcourt*. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan reputasi bisnis. Kepuasan konsumen adalah konsep yang erat kaitannya dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau mereka merupakan hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Dimana, kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku konsumsi. Dan tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku

pembelian atau konsumsi (Sumarwan, 2004). Oleh karena itu, pengusaha *Foodcourt* perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *Foodcourt*, termasuk harga dan fasilitas.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang di sampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan.

Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di salah satu kompleks pondok pesantren Cipasung, Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi tersebut memiliki *Foodcourt* yang bernama *Foodcourt* Muktamar Halal *Food* (MHF).

Foodcourt Muktamar Halal *Food* (MHF) berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Muktamar no 23-26 kompleks Ponpes Cipasung dengan mempunyai 16 Kedai, 33 meja makan, 6 tempat lesehan, 1 aula lesehan + 6 meja lesehan, 1 mushola, 2 kamar mandi Laki-laki dan Perempuan, dengan kondisi letak atau lahan yang sangat strategis untuk di jadikan pusat jajanan karena banyaknya target pasar yang bisa di tuju karena *Foodcourt* MHF berada di lingkungan pusat perkantoran kabupaten dan banyak lembaga lembaga pendidikan di sekitarnya. Selain daripada itu, *Foodcourt* MHF strategis sebagai tempat untuk berbelanja makanan ringan atau sekedar berdiam diri karena MHF ini dikelilingi dengan kolam dan pesawahan.

Namun, selain harga yang murah dan letak *foodcourt* MHF yang strategis, tak sedikit pengunjung yang datang ke tempat tersebut merasa tidak nyaman dengan fasilitas yang disediakan, seperti tempat parkir yang terbatas dan tempat duduk lesehan yang memakai sistem cas atau denda sebesar Rp. 1000.

Hal tersebut dapat dianggap merugikan terhadap pihak pengelola *foodcourt* MHF karena fasilitas yang digunakan konsumen dirasa terlalu mahal apabila dibandingkan dengan *foodcourt-foodcourt* lainnya yang menggunakan fasilitas secara gratis.

Berdasarkan observasi dan wawancara singkat peneliti menemukan ada beberapa orang yang mengatakan harga di *Foodcourt* Muktamar Halal *Food* yang berada di Cipasung Kab. Tasikmalaya sangat terjangkau dibandingkan *Foodcourt* yang terdapat di kota Tasikmalaya, tapi ada juga yang mengatakan bahwa harga tersebut sudah normal seperti *Foodcourt* lainnya,

Juga hasil wawancara singkat peneliti juga menemukan bahwa Fasilitas di *Foodcourt* Muktamar Halal *Food* ini ada yang mengatakan sudah nyaman karena ada beberapa fasilitas yang bisa di gunakan sesuai kebutuhan, juga ada yang mengatakan bahwa fasilitas di *Foodcourt* Muktamar Halal *Food* ini masih belum sesuai atau perlu diperluas untuk parkir dan tempat lesehan makannya karena dengan banyaknya konsumen yang datang atau berbelanja ke *Foodcourt* Muktamar Halal *Food* ini.

Ditinjau dari hasil wawancara tersebut terdapat beberapa individu yang menganggap bahwa fasilitas di *Foodcourt* tersebut mengatakan mahal karena memakai sistem cas dan parkir yang berbayar karena terkesan sempit oleh

pengunjung yang cukup banyak. Namun disisi lain *foodcourt* MHF terlihat banyak dikunjungi setiap harinya.

Dan juga hasil wawancara singkat peneliti menemukan bahwa Kualitas Pelayanan di *Foodcourt* Muktamar Halal *Food* ini ada yang mengatakan sudah sangat ramah dan baik Adapun yang mengatakan kurang cekatan dan masih ada kompetitor lain yang lebih baik seperti pelayanan di hotel dan yang lainnya.

Hal tersebut dianggap menarik untuk dijadikan bahan penelitian oleh peneliti karena disisi lain harga jajanan yang murah meskipun fasilitas dianggap mahal dan terbatas, *Foodcourt* Muktamar Halal *Food* tak lepas dari pengunjung setiap harinya baik siang maupun malam hari.

Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Study Kasus pada *Foodcourt* Muktamar Halal *Food*.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF?

4. Bagaimana pengaruh harga, fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF;
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF;
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF;
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Foodcourt* MHF;

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari selama perkuliahan yang dijalani penulis sehingga menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan juga bagi semua orang yang membacanya khususnya mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- b. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam memajukan pendidikan di Indonesia khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dalam fasilitas dan kualitas layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

