

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini semakin ketat. Agar mampu bersaing di pasar, Perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya. Juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan bagi konsumennya dengan cara merancang strategi pemasaran yang kuat.

Bisnis dalam bidang makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan ini. Ini ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin

memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. 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 disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40).

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012: 11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaannya (Kotler dan Keller, 2009: 140). Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang kuliner.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) diantaranya yaitu kualitas produk, harga,

kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012: 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan juga menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk

mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa service quality (kualitas pelayanan merupakan sebuah kemampuan (ability) dari perusahaan dalam menjamu segala yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Variabel ini sangat penting untuk mencapai proses pengambilan keputusan konsumen karena pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Warung Asem Tambelang, Bekasi merupakan salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2015 oleh penduduk asli Tambelang yang bergerak di bidang Warkop da Warkop ini satu-satunya yang dimiliki Oleh Ibu Warsih

Warung Asem menyediakan menu kopi kemasan dan beberapa makanan kudapan lainnya yang bervariasi dan dilengkapi dengan fasilitas hotspot serta Tempat nyaman yang membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama di Warkop Warung Asem. Salah satu menu andalan dari Warung Asem Adalah Lele Terbang, rasanya gurih dan enak ini membuat menu ini disukai semua kalangan pelanggan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, Warung Asem terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan

terciptanya kepuasan konsumen diharapkan Warung Asem dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya.

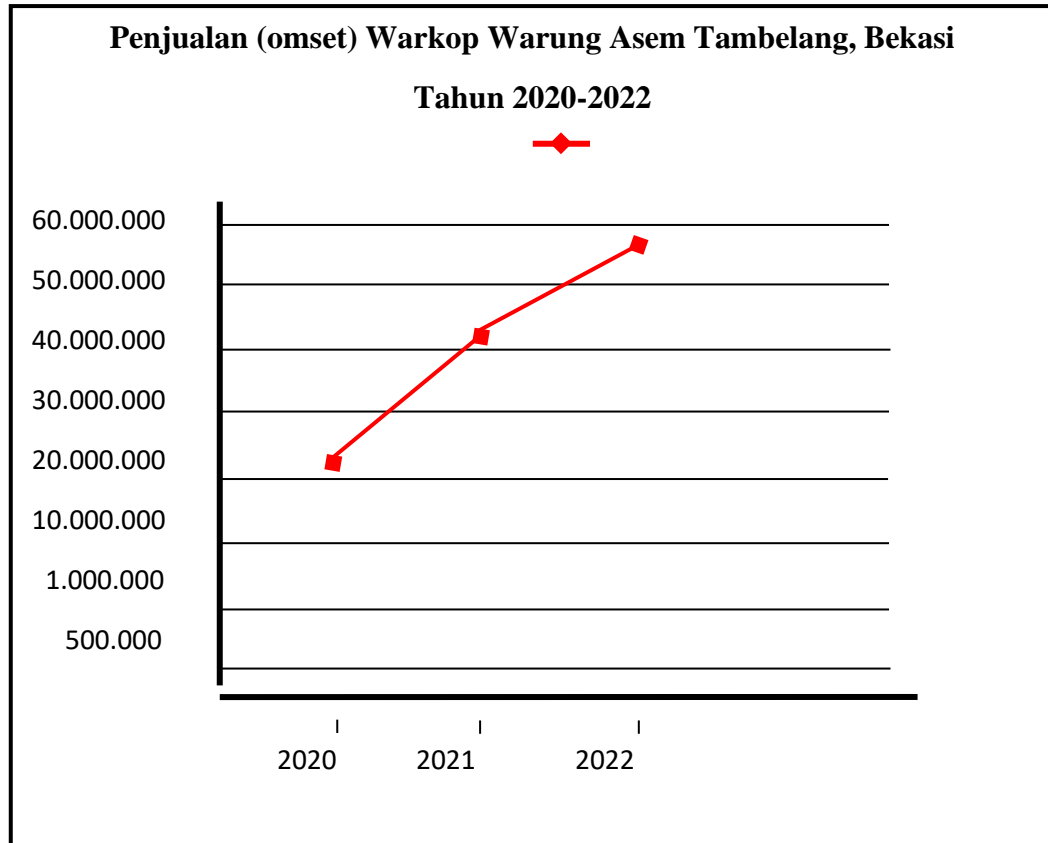
Adapun data penjualan (omset) Warung dari tahun 2020 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tahun	Penjualan (omset)	Kenaikan Penurunan
2020	20.125.500	
2021	43.499.000	23.373.500
2022	56.210.000	12.711.000

Sumber: Laporan Pertanggung Jawaban Warung Asem 2020-2022 (diolah oleh peneliti)



Gambar 1. 1 Penjualan Warkop Warung Asem Tambelang, Bekasi tahun 2020-2022



Sumber: Pemilik Warkop (2022)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas terlihat bahwa penjualan di Warung Asem pada periode tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp56.210.580.

Peneliti memperoleh informasi bahwa Warung Asem berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh Warung Asem mahal. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Beberapa fasilitas yang disediakan oleh Warung Asem juga masih belum berfungsi secara maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan fasilitas wifi yang disediakan oleh Warung sering macet dan sinyalnya terkadang lemah. Ada pula konsumen yang mengeluh karena Warung Asem belum menyediakan mushola sehingga mereka terpaksa menunda untuk beribadah. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang menyarankan pihak Warung Asem alangkah baiknya memperbaharui beberapa meja kursi yang sudah tidak nyaman untuk dipakai. Kondisi toilet pun juga masih kurang terjaga kebersihannya.

Pelayanan yang diberikan oleh Warung Asem belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayan Warung Asem dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Pelayan lama dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen banyak menghabiskan waktu untuk menunggu.

Dalam hal ini peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan pada kepuasan konsumen, bahwa masih terdapat konsumen yang merasa harga mahal, lokasi yang lumayan jauh masuk gang, dan kualitas pelayanan yang masih lama. Dari ketiga masalah yang masuk didalam penelitian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Warung Asem Tambelang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil diskusi peneliti kepada pemilik warung dan konsumen, dan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat konsumen yang menilai harga yang ditetapkan Warung Asem mahal.
2. Beberapa fasilitas yang disediakan oleh Warung Asem belum berfungsi secara maksimal.
3. Tempat parkir masih membingungkan konsumen dan lahan parkir kurang luas.
4. Penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu untuk menunggu pesanan.
5. Terdapat fluktuasi jumlah konsumen naik turun yang terjadi pada warung asem.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian yang dicapai adalah.

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen warung asem.
2. Mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambahdan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang

berkaitan dengan pengaruh harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Warung Asem Tambelang, Bekasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik Warung Asem dan memberikan perhatian dalam hal harga, lokasi dan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

