

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di era modern ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus pintar dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis. Saat ini ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah usaha kuliner. Pada saat ini usaha kuliner merupakan salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena kuliner digemari semua orang, baik dari kalangan bawah, kalangan sedang maupun kalangan tinggi.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan

kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Thamrin Abdullah mengatakan tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.¹

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Donni Juni Priansa menyatakan pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru.². Menurut Philip Kotler pemasaran berarti aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan

¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), hlm 1.

²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta CV, 2017), hlm 2.

keinginan manusia.³ Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

Dalam bisnis usaha kuliner, kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pebisnis, Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Konsumen akan merasa puas dan senang jika kinerja yang diberikan melebihi harapan konsumen. Konsumen yang puas terhadap barang ataupun jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari konsumen. Menurut Donni Juni Priansa menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan

³Philip Kotler, *Marketing Management (Analysis, Planning and Control)*, Jilid 1, Penerjemah : Jaka Wasana, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1986), hlm 19.

kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat.⁴ Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sedangkan Juran yang juga dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa kepuasan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.⁵ Sementara menurut Etta Mamang Sangadji kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.⁶ Maka dari itu penting bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan kinerjanya dalam melayani konsumen.

⁴Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 196.

⁵*Ibid*, hlm 197.

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2013), hlm 181.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen adalah dengan memberikan harga yang tepat. Menurut Donni Juni Priansa harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.⁷ Thamrin Abdullah mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu kontrak kerja yang baru.⁸ harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan yang dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga

⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 209.

⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 171.

juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Aloysius dalam penelitiannya mengatakan bahwa hal terpenting dalam menentukan harga yaitu berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.⁹ Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya.

⁹Aloysius Rangga Aditya Nalendra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3Madiun)*, Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Vol. 3. No. 2 februari 2018 E-ISSN: 2527-4864, hlm 183.

Selain itu, suasana menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan asri juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang ke rumah makan tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih untuk datang di sebuah rumah makan dengan alasan menyukai suasana pada rumah makan yang bersangkutan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Bob Foster suasana (atmosfer) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.¹⁰ Suasana adalah kesan yang disampaikan oleh lingkungan toko melalui dekorasi, tata letak, aroma dan lainnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.

¹⁰Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm 61.

Menurut Utami kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Menurut Utami kualitas layanan adalah perspektif.¹¹ Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan oleh konsumen melalui pelayanan yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.

Warung batagor dan siomay Bandung merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir yang belum lama berdiri. Sebelum membuka warung usaha sendiri, Warung batagor dan siomay Bandung pada mulanya menjual produknya melalui gerobak keliling ke sekolah-sekolah di sekitar desa Tugu Mulyo dan Bumi agung , batagor dan siomay yang merupakan makanan khas Bandung membuat

¹¹Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm 245.

masyarakat begitu tertarik ketika mengetahui adanya jajanan baru yang sebelumnya jarang mereka konsumsi di daerah tersebut. Berawal dari hal itu, minat dan kepuasan konsumen terhadap batagor dan siomay Bandung semakin meningkat sehingga Mang Iwan selaku perintis usaha Batagor dan Siomay Bandung berinisiatif untuk membuka warung Batagor dan Siomay Bandung. Dengan membuka warung yang sifatnya menetap, penulis tertarik untuk mengetahui apakah konsumen masih tetap merasakan kepuasan ketika membeli Batagor dan Siomay Bandung ketika dengan menggunakan variabel harga, suasana dan kualitas pelayanan.

Harga yang ditawarkan di Warung Batagor dan Siomay Bandung Rp.8.000 untuk satu porsi batagor dan Rp. 6.000 untuk satu porsi Siomay.¹²

Tabel 1.1

Daftar Harga Batagor dan Siomay

¹²Wawancara Dengan Iwan Maulana, Pemilik Warung Batagor dan Siomay Bandung, Pada Tanggal 10 November 2018

No	Produk	Harga
1.	Batagor	Rp. 8000/porsi
2.	Siomay	Rp. 6.000/porsi

Suasana di Warung Batagor dan Siomay Bandung diciptakan dengan dinding warna coklat dihiasi dengan lampu hias, tempat makan disediakan di meja serta lesehan, dua buah kipas angin beserta pengharum ruangan dan setelan musik. Berdasarkan wawancara dengan konsumen warung batagor dan siomay bandung bahwa suasana di warung tersebut terbilang nyaman untuk menikmati kuliner . Sementara pelayanan di Warung Batagor dan Siomay Bandung oleh dua karyawan perempuan yaitu Tika dan Eti, tidak jarang dibantu langsung oleh Mang Iwan apabila pelanggan yang datang cukup banyak. Berdasarkan wawancara dengan konsumen warung batagor dan siomay bandung didapatkan data bahwa kualitas pelayanan di warung batagor dan siomay Bandung ramah.¹³

¹³ Wawancara Dengan Konsumen Warung Batagor dan Siomay Bandung, Pada Tanggal 10 November 2018.

Dari fenomena diatas, adapun *research gap* dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen	1. Fahreza Aulia NST
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap kepuasan konsumen	1. Titik Efnita

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2018

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Fahreza Aulia NST menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik

¹⁴Fahreza Aulia NST, Skripsi: “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Medan*”,(Medan: USU, 2017), hlm.79.

Efnita yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁵

Tabel 1.3
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara suasana terhadap kepuasan Konsumen	1. David Harianto dan Hartono Subagio
	Terdapat pengaruh negatif antara suasana terhadap kepuasan Konsumen	1. Imam Santoso

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2018

Pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh David Harianto dan Hartono Subagio menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁶ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso yang menunjukkan bahwa suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

Tabel 1.4
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

¹⁵ Titik Efnita, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer”, *Jurnal AdBispreneur Vol.2 No. 2*, 2017, hlm.115.

¹⁶ David Harianto dan Hartono Subagio, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1*, 2013, hlm.7.

¹⁷ Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga, dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, hlm.106.

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen	1. Adhyatma Firmansyah
	Terdapat pengaruh negatif antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen	1. Gilang Hayu Arifitama

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2018

Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Adhyatma Firmansyah menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁸ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gilang Hayu Arifitama yang menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁹

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Harga, Suasana dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir”**.

B. Batasan Masalah

¹⁸ Adhyatma Firmansyah, *“Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)”*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), hlm.7.

¹⁹ Gilang Hayu Arifitama, *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta”*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), hlm.9.

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar dari topik, serta keterbatasan yang ada, maka penulis perlu membuat batasan masalah, pembahasan tersebut hanya mengenai Pengaruh Harga, Suasana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Batagor dan Siomay Bandung di Jalan Lintas Timur KM 134 Desa Tugu Mulyo Dusun I Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir?
2. Apakah suasana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir?

4. Apakah harga, suasana dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir?

D. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, suasana dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat untuk bisa diimplementasikan dilapangan, selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.
2. Bagi Warung Batagor dan Siomay Bandung di Tugu Mulyo Kabupaten Ogan Komering Ilir, memperoleh masukan, sarana dan informasi mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumennya seperti harga, suasana dan kualitas pelayanan, guna mampu memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

3. Bagi konsumen dan pembaca, sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya bidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti dibidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I: Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang, landasan teori yang mendukung penelitian, Penelitian Terdahulu, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi tentang Jenis Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi Dan Sampel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Variabel-Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Data dan Pembahasan.

BAB V: Penutup

Berisi Tentang Kesimpulan Dan Saran.