

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan terhadap evaluasi antara harapan sebelum pembelian serta sesudah pembelian yang dipersepsikan setelah pelanggan membeli produk tersebut. Kepuasan pelanggan tersebut dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang dan jasa. Dalam penelitian (Rustiana dan Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen di antaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, lokasi, biaya dan kemudahan. Dalam penelitian (Supangkat dkk., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2014) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian (Rustiana dan Kurniawan, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Santoso dan Khuzaini (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian lain dalam penelitian (Supangkat dkk., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk harga juga termasuk faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan karena harga juga termasuk faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian (Kurniawati dan Fuadi, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian (Firmansyah dan Mochklas, 2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi merupakan tempat tempat yang menjadi pusat kegiatan usaha. Utami (2010) menjelaskan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Sunyoto (2015) Lokasi diartikan adalah lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian adalah lokasi yang mudah dijangkau. Karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen menarik banyak konsumen untuk mengunjungi, lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengunjungi sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Penelitian (Kurniawati & Fuadi, 2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian (Supangkat dkk., 2020) menyatakan bahwa bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada era bisnis seperti saat ini, persaingan di dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler &

Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Pengusaha harus pandai menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki tokonya, misalkan lingkungan fisiknya seperti lokasi yang strategis, tata letak yang baik, atmosfer yang diharapkan konsumen dan kualitas layanan yang baik serta dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah warung bakso rosak Silo. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya warung-warung atau rumah makan yang menyediakan banyak menu makanan dan tentunya juga banyak diminati oleh masyarakat khususnya bakso. Di desa Silo terdapat warung bakso seperti, bakso barokah, bakso solo, bakso rosak dan bakso sultan. Kualitas dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap warung, hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola warung untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing unggul dibanding dengan kompetitornya. Berikut adalah pendapatan bakso rosak, bakso barokah, bakso solo dan bakso sultan pada bulan Agustus - Desember pada tahun 2021.

Tabel 1.1
Pendapatan kotor Bakso Rosak, Bakso Barokah, Bakso Solo dan Bakso Sultan pada bulan Agustus - Desember Tahun 2021

BULAN	BAKSO ROSAK	BAKSO BAROKAH	BAKSO SOLO	BAKSO SULTAN
Agustus	Rp. 60.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 18.000.000
September	Rp. 60.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 24.000.000
Oktober	Rp. 45.000.000	Rp. 36.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 18.000.000
November	Rp. 45.000.000	Rp. 45.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 18.000.000
Desember	Rp. 45.000.000	Rp. 45.000.000	Rp. 24.000.000	Rp. 21.000.000

Sumber : Bakso Rosak, Bakso Barokah, Bakso Solo dan Bakso Sultan

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa pendapatan dari bakso rosak, bakso barokah, bakso solo dan bakso sultan pada bulan Agustus – Desember lebih besar pendapatan dari bakso rosak dibandingkan dengan bakso barokah, bakso solo dan bakso sultan yang membuktikan bahwa bakso rosak lebih unggul. Warung bakso rosak di desa Silo merupakan salah satu warung bakso yang populer di desa Silo yang memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing lainnya.

Kualitas produk dari bakso rosak adalah karakteristik dari bakso itu sendiri, bakso rosak mempunyai tekstur bakso yang kering dan berurat, kecepatan dan kenyamanan dalam menyajikan produk serta penanganan keluhan yang baik. Bakso rosak merubah bakso yang disajikan dan menambah menu yang ada sejak dulu, seperti menambah menu bakso rusuk didalam bakso rosak. Harga yang disajikan juga berubah jika awal bakso rosak memasang tarif Rp.7000 per porsi sedangkan untuk sekarang bakso rosak memasang tarif Rp.12.000-20.000. Lokasi bakso rosak tepatnya berada di desa silo, tempat didalam bakso rosak sempit sehingga membuat pelanggan

tidak puas, kemudahan mencari lokasi bakso rosak sangat mudah karena berada dipinggir jalan raya serta akses menuju lokasi ramai.

Pendapatan warung bakso bakso rosak silo selama lima tahun. Berikut ini merupakan rincian data perkembangan pendapatan bakso rosak selama tahun 2017-2021.

Gambar 1.2 Pendapatan Bakso Rosak Silo Selama Tahun 2017-2021



Sumber : Bakso Rosak Silo

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa bakso rosak mengalami *fluktuasi* dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Namun pada tahun 2020 bakso rosak mengalami penurunan pendapatan hal ini dikarenakan bakso rosak mengalami persaingan yang kompetitif yang berasal dari bakso barokah. Faktor harga juga menjadi penyebab penurunan pendapatan bakso rosak karena harga dari bakso rosak menjadi naik dan lebih mahal dari bakso lainnya. Selain faktor kualitas produk dan harga, faktor lokasi dari bakso rosak silo yang sempit serta tempatnya yang ramai menyebabkan pelanggan tidak puas. Kualitas produk di bakso rosak seiring berjalannya waktu berubah dari segi penampilan ukuran serta juga rasa tidak seperti dulu. Dari segi harga bakso rosak juga menaikkan harga bakso per porsi serta bako rosak juga menambah varian lainnya. Faktor kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung bakso.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi bakso rosak adalah mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2020 sampai dengan 2021. Hal ini dikarenakan bakso rosak mengalami persaingan yang kompetitif yang berasal dari bakso barokah. Faktor harga juga menjadi penyebab penurunan pendapatan bakso rosak karena harga dari bakso rosak menjadi naik dan lebih mahal dari bakso lainnya. Bakso rosak merubah harga jika awal bakso rosak memasang harga Rp.7000 untuk satu porsi, sedangkan saat ini bakso rosak memasang harga Rp.12000-20.000. Selain faktor kualitas produk dan harga, faktor lokasi dari bakso rosak silo yang sempit serta tempatnya yang ramai menyebabkan pelanggan tidak puas. Kualitas produk di bakso rosak seiring berjalannya waktu berubah dari segi penampilan

ukuran serta juga rasa tidak seperti dulu. Dari segi harga bakso rosak juga menaikkan harga bakso per porsi serta bako rosak juga menambah varian lainnya.

Pada penelitian Rustiana dan Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian lain yaitu penelitian dari (Supangkat dkk., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kurniawati dan Fuadi (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat *gap research* dari penelitian yang dilakukan Firmansyah dan Mochklas (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kurniawati dan Fuadi (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Supangkat dkk. (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bakso rosak silo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bakso rosak silo?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bakso rosak silo?
4. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bakso rosak silo?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bakso rosak silo.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bakso rosak silo.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bakso rosak silo
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di bakso rosak silo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai usaha kecil terutama tentang kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Usaha :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pemilik usaha sebagai evaluasi untuk memperbaiki manajemen usaha sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Masyarakat:

Sebagai referensi dalam melakukan manajemen usaha yang baik.