

PENDAHULUAN

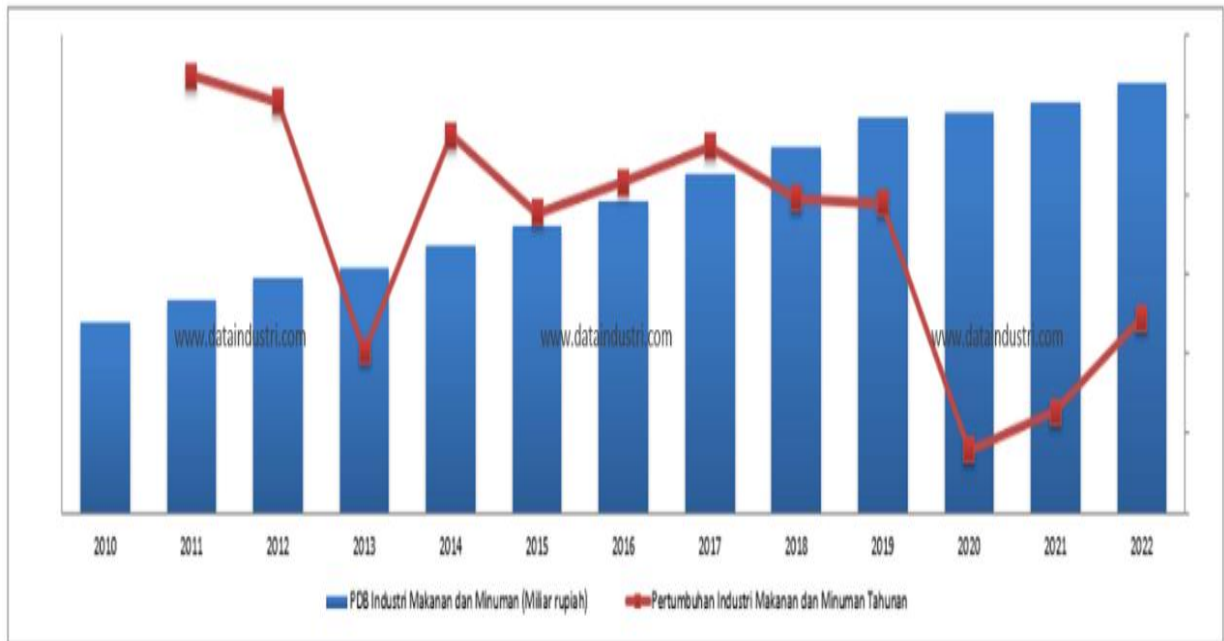
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produknya baik barang maupun jasa. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki senjata yang tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Saat ini teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, hal ini juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam kehidupan ekonomi. Semua kegiatan bisnis, baik kecil maupun besar perusahaan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan pengetahuan. Sedangkan pelaku usaha juga bersaing menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Salah satu bisnis makanan atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan yang ada mengharuskan para pelaku usaha tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan dijual, melainkan banyak aspek yang harus di pertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk usaha yang telah lama berdiri (Firmansyah, 2020).

Salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada konsumern. Bisnis kuliner pada saat ini mendapatkan hati di masyarakat Indonesia. Perkembangan perdagangan dimasa kini semakin pesat dengan tingkat persaingan yang ketat untuk memasarkan produk dan jasa pada konsumen. Dalam setiap perdagangan tidak akan lepas dengan hadirnya teknologi yang semakin maju, sehingga setiap perusahaan akan sangat membutuhkan teknologi informasi agar dapat mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan. Kemajuan teknologi ini diimbangi dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat pula (Widowati & Andrianto, 2022).

Gambar 1.1 Data Grafik Bisnis Kuliner Indonesia



Sumber : Data Industri Research 2023

Pada gambar diatas menunjukkan grafik bisnis kuliner di Indonesia, yang dimana mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2022. Peningkatan ini dikarenakan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mendorong akan kebutuhan makanan cepat saji semakin meningkat pula. Kebutuhan makanan cepat saji akan menciptakan para pelaku usaha untuk membuka usaha kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi pada produknya masing-masing termasuk usaha warung bakso. Bakso merupakan makanan berbahan utama daging, yang pada umumnya dibentuk menyerupai bola kecil, cita rasa yang khas, tekstur yang kenyal dan harga yang terjangkau membuat bakso banyak disukai.

Harga merupakan satu-satunya elemen menurut bauran pemasaran yang membuat pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Nugroho & Astuti, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek (Priwastyani et al., 2022). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna

yang dalam oleh konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Harga murah atau mahal suatu produk sangat relatif harus dibandingkan dengan harga produk serua yang dibuat atau dijual oleh perusahaan lain (Maghfiroh, 2019).

Selain faktor harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu syarat kesuksesan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut (Nasution, 2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Maharani et al., 2022). Menurut (Hermawan, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ada beberapa bentuk produksi atau layanan terpisah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, penyediaan jasa memerlukan interaksi langsung antara konsumen dengan pelaku usaha, perilaku pekerja seperti sikap dan keterampilan (Ibrahim & Thawil, 2019). Memberikan suatu pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah senantiasa berupaya untuk memberikan kepuasan yang sangat tinggi kepada konsumen melalui kualitas maupun harga produk yang sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga konsumen senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2007) menguraikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, (Hermawan, 2018) menemukan bahwa *service quality* adalah sekumpulan bentuk produksi atau jasa tertentu yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan penyedia jasa memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dengan pelaku usaha. Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku karyawan, seperti sikap dan keterampilan komunikasi merupakan hal penting yang mempengaruhi seberapa baik mereka melayani (Ibrahim & Thawil, 2019).

Selain harga dan kualitas pelayanan faktor lain yang juga sangat penting yaitu *Word of Mouth (WOM)* sebuah bentuk pemasaran yaitu konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *Word of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan istilah getok tular dalam masyarakat. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara suka rela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Pratiwi, 2017). Konsumen akan terus mencari informasi mengenai produk tersebut semakin banyak orang yang menyarankan sesuai dengan apa yang diharapkannya, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang besar karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dan iklan (Aldiana et al., 2020). Menurut (Priansa, 2017) *Word of mouth* atau disebut juga mulut ke mulut adalah tindakan pemasaran yang dimana informasi tentang suatu produk atau layanan diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membahas, mempromosikan dan menjual merek tersebut kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbicara dengan orang lain tentang layanan dan kualitas produk yang mereka kenal (Ibrahim & Thawil, 2019). Menurut (Sunnyoto, 2015) bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk (Sitompul & Jusuf Hariyanto, 2020)

Menurut (Kotler, 2012) kepuasan konsumen merupakan gambaran perasaan yang dialami oleh konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan manfaatnya terhadap hasil (kualitas) produk yang diharapkan. Ada tiga kemungkinan tingkat kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan lebih besar yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun, apabila hasil kualitas produk yang dirasakan oleh

konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen kecewa dan merasa tidak puas (Palelu et al., 2022)

Bisnis kuliner yang banyak bermunculan di kabupaten Jember salah satunya di kecamatan Sumbersari yaitu bakso Pak Leo yang berada di Perumahan Mastrip blok KP-1, Jl. Mastrip Sumbersari, Krajan Timur Jember. Bakso Pak Leo merupakan bakso yang sudah lama berdiri sejak tahun 1989 hingga saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh warung bakso Pak Leo untuk menarik kepuasan konsumen ialah dengan cara menambah variasi yang menarik seperti daftar menu yang tersaji pada lampiran 1.

Harga Bakso Pak Leo cukup terjangkau dari pada bakso lainnya. Jenis menu yang disajikan juga beragam, tidak bertumpu pada satu menu saja sehingga pembeli tidak merasa bosan. Alasan tersebut menjadikan Bakso Pak Leo sebagai bakso favorit. Seperti yang disampaikan oleh pemilik setiap harinya menyiapkan kurang lebih 250 porsi dan selalu habis. Bakso Pak Leo juga memiliki jumlah karyawan sebanyak 5 orang terdiri dari 2 laki-laki dan 3 perempuan yang memiliki tugas masing-masing seperti *waiters* dan juru parkir. Pemilik warung selalu melakukan pemasaran seperti *word of mouth (WOM)*. Dimana pemasaran yang dilakukan berkaitan dengan harga, kualitas, rasa, pelayanan.

Kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo ini masih dinilai kurang karena pelayanan yang diberikan tidak efektif disebabkan kurangnya karyawan, sehingga banyaknya antrian pembeli yang panjang menyebabkan konsumen kurang nyaman dalam proses pembelian. Hal lain yang menjadi kekurangan kepuasan konsumen yaitu mengenai lokasi kurang strategis sehingga pembeli kebingungan menemukan lokasinya. Bakso Pak Leo sampai saat ini belum memiliki cabang, namun bakso ini memiliki banyak pengunjung karena memiliki cita rasa yang khas meskipun tempatnya kurang strategis namun konsumen masih tetap menjadikan Bakso Pak Leo sebagai salah satu kuliner favorit di Jember. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti warung Bakso Pak Leo dengan judul “ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BAKSO PAK LEO JEMBER”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo Jember ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo Jember ?

3. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo Jember ?

1.2 Tujuan

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo Jember.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan agar nantinya dapat mempertimbangkan masalah dari masukan yang telah dibuat terutama mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth (WOM)* terhadap kepuasan konsumen guna untuk meningkatkan omset penjualan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan atau wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya mengenai analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth (WOM)* terhadap kepuasan konsumen.