

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat mendorong para pengusaha di bidang kuliner untuk bersaing dan berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Persaingan bisnis saat ini semakin kompleks, mendorong para pelakunya untuk berfikir secara kreatif dan berinovasi agar selalu memberikan keunggulan pada bisnisnya dibandingkan dengan para pesaingnya dalam orientasi bisnisnya harus mampu meningkatkan efisiensi produk dan jasanya, mempertahankan keunggulan, dan selalu mengembangkan usaha agar mampu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan, (Widjaja & Araufi, 2020). Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto yang mana di Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp.8.573 Triliun setiap tahunnya. UMKM sebanyak 97% tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang. Hal ini bisa dilihat pada tahun 2021, pemerintah meluncurkan *platform online single submission – risk based approach* (OSS RBA) yang bisa dimelalui www.oss.go.id. Yang mana bisa digunakan sebagai media pendaftaran perizinan usaha di Indonesia bagi pelaku usaha baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar, tahun 2022 jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 juta unit dengan persebaran lokasi yang cukup luas. Diambil dari Kompas, Kementerian koperasi dan UMKM juga akan menargetkan setidaknya ada 10 juta unit UMKM yang teregistrasi dalam sistem OSS di akhir tahun 2023. Data ini akan terus mengalami perubahan seiring dengan jumlah UMKM yang mendaftar di OSS, (UKMINDONESIA.ID, 2023). Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus mampu terus bersaing dan bertahan melawan banyaknya pesaing yang ada. Pesaing yang sangat ketat tersebut menuntut para pelaku usaha harus mampu Menyusun strategi yang tepat yaitu dalam melakukan hal untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang begitu bervariasi, (Maradita & Susilawati, 2021). Persaingan bisnis hampir terjadi pada semua jenis usaha, termasuk pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner bukan hanya dituntut menciptakan masakan yang enak tetapi harus mampu menciptakan nilai tambah yang lain dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelanggan.

Bisnis kuliner bukan hanya sekedar menawarkan makanan saja, tetapi harus mampu memberikan harga. Menurut Menurut Tjiptono (Nurhalimah & Kd, 2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan. Menurut (Apriliani et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Menurut (burhanudin, 2018:78), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan tersebut. Dalam kepuasan konsumen akan meninjau Kembali tentang keputusannya, pasca Keputusan

pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena yang dilihat seperti persepsi harga, persersi nilai sampai kepuasan pelanggan, konsumen akan sudah merasa puas dengan produk dan layanan yang Perusahaan berikan atau ditawarkan dengan adanya pandangan sekitar terhadap produk dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan secara keseluruhan. (Wariki et al., 2015).

Menurut (Budiono, 2021), menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang penting dalam produk, karena harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu Perusahaan. Persepsi harga dalam arti sempit, harga (*price*) yang merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan dalam arti luas, persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa, (In'amul Chulaifi & Setyowati, 2018). Sedangkan menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:206), Harga merupakan salah satu atribut paling penting harus dievaluasi oleh konsumen, dalam pembentukan sikap konsumen karena seorang manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut produk dari pertimbangan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut (Schiffman, L.G., 2013), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut penilaian harga produk yang mahal dikatakan menjadi rendah atau normal bahkan mahal oleh masing-masing individu.

Persepsi nilai pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2016), menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yaitu memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Persepsi nilai konsumen didasarkan atas bagaimana produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, hasil atau manfaat yang diterima dapat dikaitkan dengan total biaya, (Setyaputra (2012:26)). Kepercayaan konsumen menurut (Maradita & Susilawati, 2021) konsumen bukan hanya tercipta dari cita rasa makanan elainkan juga dengan persepsi harga, nilai dan kepuasan untuk bisa memikat hati para pelanggan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain seseorang dalam mengambil kepercayaan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Menurut (sudaryono, 2016) dengan kepercayaan

pembeli atau pelanggan, pengalaman konsumen yang mempercayai produk atribut ini memiliki kelebihan atau kegunaan. Kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting, Kepercayaan terjadi ketika seorang konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek produk tertentu.

Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan Konsumen Seblak King. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui maka pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan merasa sangat puas akan memberikan informasi yang baik serta merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan apa yang diharapkan (Tjiptono, 2017). Suatu bisnis kuliner akan mencapai tingkat keberhasilannya apabila bisnis tersebut dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat juga dari sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau perasaan kecewa yang dirasakan oleh seorang pelanggan.

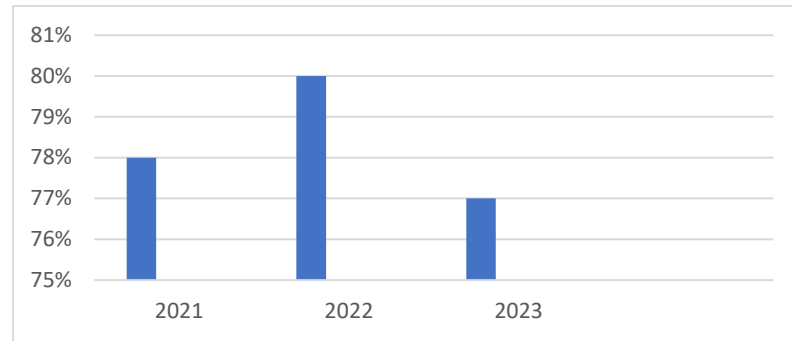
Dari beberapa penelitian telah melakukan penelitian yang menguji tentang variabel terikat dengan judul penelitian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian (Prasetyo, 2021); (Palelu et al., 2022); (Krisnanto & Yulianthini, 2021); (Anisa et al., n.d.) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Apriliani et al., 2022), bahwa penelitian tersebut memperoleh hasil negative atau tidak signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain ada variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi nilai seperti yang dipaparkan oleh (Krisnanto & Yulianthini, 2021); (Nurhalimah & Kd, 2019); (Maradita & Susilawati, 2021); (Restiani Widjaja & Araufi, 2020); (Arfifahani, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain variabel diatas ada yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan, yang telah dilakukan oleh (Mahendra & Indriyani, 2018); (Krisnanto & Yulianthini, 2021); (Wijaya & Wismantoro, 2017) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari jumlah penelitian terdahulu yang telah ditelaah oleh penelitian terdahulu adalah adanya variabel persepsi harga, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan yang akan digunakan untuk menguji variabel kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran yang jelas akan selalu memiliki nilai lebih, perusahaan yang memiliki standar pemasaran yang baik serta selalu mengutamakan penggunaan komunikasi yang mudah dipahami akan memberikan dampak yang baik pula dibanding perusahaan lain, (In'amul Chulaifi & Setyowati, 2018). Seblak King adalah usaha yang didirikan pada tahun 2021 yang berasal didaerah Banyuwangi. Perusahaan ini telah mengembangkan jaringan dengan membuka dua cabang di wilayah Muncar dan Purwoharjo, "Seblak King" adalah salah satu usaha kuliner di Banyuwangi yang memenuhi kebutuhan akan makanan bergizi bagi individu yang mencari macam hidangan lezat dengan harga yang cukup terjangkau, Suatu perusahaan untuk bisa mencapai kesuksesan yaitu dengan memberikan pelayanan jasa yang unggul, akan mengubah persepsi konsumen menjadi positif dengan kepuasan pelanggan semakin banyak yang akan merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang setia atau loyal

terhadap produk atau citra perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, (Walangare et al., 2019:583). Seblak King tidak hanya menciptakan dan mengembangkan produk yang bagus, menawarkan harga yang menarik, dan membuatnya diperoleh nilai bisnis menjadi kepuasan pelanggan yang membutuhkan. Saat ini Seblak King mengutamakan kepuasan pelanggan untuk bisa memanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan, dimana konsumen menjadi memegang kendali. Seorang pelanggan atau konsumen seringkali mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak hal itu bisa mendorong para konsumen Keputusan pembelian di Seblak King (Serliana & Widjaja, 2011).

Dalam membangun kepuasan yang baik bagi konsumen Seblak King ini menyediakan berbagai banyak pilihan produk dan menyediakan fasilitas yang lengkap mulai dari segi parkir yang cukup luas atau ruangan yang cukup luas ada pilihan tempat *in door dan out door* untuk bisa menikmati produk yang ada di Seblak King. Selain itu lingkungan Seblak King mendukung yang berada di Tengah pusat keramaian dan mendukung juga karena jauh dari pesaing yang lainnya. Tepat didepan Seblak King lapangan atau bisa disebut RTH tempat berkumpulnya keluarga saat hari libur yang dapat mempengaruhi minat konsumen pada Seblak King. symbol Seblak King tidak kalah uniknya dengan yang lain dalam segi bangunan dan warnanya juga menarik para konsumen datang pada Seblak King. Selain itu Seblak King ini menjual mulai dari seblak prasmanan, dimsum, pangsit dan berbagai banyak pilihan topping lainnya, minuman juga berbagai macam pilihan sesuai selera konsumen. Karena di Seblak King ini mementingkan kepuasan konsumen untuk bebas memilih, (Kotler, 2001:21).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan pengaruh persepsi harga, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif. Khususnya bagi pemilik Seblak King dari segi pemasaran karena dapat menjadi sarana komunikasi yang baik untuk menyampaikan kelebihan dan kekurangan hal baru yang dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk munculnya keyakinan seseorang pada pengalaman pembelian Seblak King merupakan perkembangan pemasaran saat ini, (Barnes, 2003:148). Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah pembelian, (Hasan (2013:89). Seblak King adalah seblak yang udah dikenal banyak oleh Masyarakat terutama remaja, yang menciptakan citarasa dan kenyamanan kepuasan bagi pelanggan sehingga menambah minat konsumen untuk berkunjung dan mendorong Keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap Seblak King. (sumber: interview pemilik Seblak King).



Gambar 1. 1 Data penjualan Seblak King dari tahun 2021-2023

Sumber: data penjualan Seblak King (2023)

Berdasarkan gambar diatas terlihat volume penjualan Seblak King mengalami penurunan drastis. Mulai tahun 2021, pendapatan Seblak King mendapatkan 78% per tahun, namun karena virus corona baru atau disebut covid-19 masih menjadi masalah dan perekonomian belum stabil, maka terdapat pembatasan untuk tidak keluar rumah. Tahun 2022 pendapatan menjadi 80% per tahun penjualan diperkirakan meningkat sebesar 2% seiring dengan stabilnya perekonomian namun penjualan menurun tahun 2023 pendapatan 77% per tahun mengalami penurunan 3%, karena adanya harga yang tidak memenuhi dengan kebutuhan para pelanggan dikarenakan semakin banyak nya pesaing didaerah sekitar semakin banyak yang menjual makanan seblak milenial, seperti seblak & indomie judes mbak gembug; Seblak Osing; Seblak Ndug Purwoharjo; Seblak Vira Purwoharjo; dan Seblak Ngamok. Meskipun terdapat banyak pesaing, setiap warung memiliki pelanggan masing-masing dan ramai adanya beberapa pesaing makan baru yang lokasinya berada dipurwoharjo akan berdampak pada tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan. Yang dipengaruhi oleh Fenomena penurunan volume penjualan terlihat pada tahun 2021 dan 2023 karena adanya kenaikan bahan baku ditahun 2023 mengakibatkan harga jual seblak mengalami kenaikan. Kenaikan bahan baku yang tinggi mengakibatkan para pelanggan lebih berfikir kembali untuk membeli seblak karena banyak pengeluaran. Kenaikan harga tersebut menjadi pengaruh jumlah pembeli di seblak king untuk saat ini hal tersebut dikarenakan adanya daftar harga menjadi bahan perbandingan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produk di seblak king, dan nilai yang diperoleh pelanggan mengetahui bagaimana penilaian dengan produk apakah sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persaingan penting terjadi untuk menentukan kepercayaan pelanggan mana yang ingin membeli, sehingga harapan pelanggan percaya kepada produk seblak king dan memberi nilai positif sehingga mempengaruhi tingkat penjualan, hal ini menjadi persaingan yang bagaimana mempengaruhi tingkat penjualan yang ada di stand Seblak. Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah diuraikan dan fenomena tentang media sosial penelitian ini bertujuan mengetahui apakah persepsi harga, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di Seblak King Purwoharjo dapat mendorong kepuasan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Seblak King purwoharjo merupakan warung seblak yang baru didirikan di Kabupaten Banyuwangi. Meskipun tergolong cukup baru, namun mampu bersaing dengan stand yang menyediakan seblak di Kabupaten Banyuwangi. Dalam waktu rentan operasional ini pengunjung yang datang hampir tidak pernah sepi, terutama pada pekan serta hari libur nasional maupun perayaan hari besar. Tingkat kunjungan yang tinggi ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan yang dirasakan cukup tinggi juga. Kepuasan pelanggan menjadi peran penting bagi keberlangsungan dan kesejahteraan Perusahaan atau bisnis yang dijalankan. Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan yang diberikan dapat mempengaruhi apakah kepuasan pelanggan Seblak King Purwoharjo. Berikut rumusan masalah untuk penelitian yang akan dilakukan:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seblak king?
2. Apakah Persepsi Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seblak king?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seblak king?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini akan mengkaji ada atau tidaknya pengaruh dari persepsi harga, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Seblak King. Berikut perumusan masalah maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seblak king.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seblak king.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seblak king.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan dalam keilmuan dan pertimbangan terhadap persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang khususnya pembeli seblak di Seblak King, sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi yang ingin melanjutkan penelitian tersebut.

1. Bagi Mahasiswa
Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai gambaran nyata persepsi harga, persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sehingga penjualan Seblak King dapat meningkat.
2. Bagi Seblak King Purwoharjo

Penelitian ini di harapkan menjadi masukan bagi Seblak King purwoharjo dalam hal menetapkan kebijakan, serta dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan persepsi harga, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulisan penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan referensi untuk dapat dilakukan penelitian serupa maupun untuk pengembangan dalam penelitian terkait kinerja.

