

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Perencanaan memerlukan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peranan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Hal ini mencakup penyiapan produk yang lebih inovatif, pemilihan pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, dan promosi produk baru kepada calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan kedua pernyataan yang telah dijelaskan dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan konsep pemasaran bagi pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga operasional bisnis, akan tetapi ada beberapa hal yang dapat mengoptimalkan berjalannya suatu bisnis seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu diantara faktor penting yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan adalah upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen menurut (Tjiptono, 2019). Setiap pemilik usaha tentu ingin tetap eksis dan unggul diantara bisnis usaha yang lainnya. Salah satu yang perlu ditingkatkan agar pelanggan tetap setia membeli produk yaitu kualitas jasa yang diberikan. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh (Agus Tri Indah, 2022); (Nikantino *et al.*, 2020) dan (Azis, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut (Oktari *et al.*, 2019) dan (Kogoya *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bukan salah satu faktor hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adapun faktor lain seperti kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus dituju oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachmadani, 2023) dan (Aditia *et al.*, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian (Mariansyah & Syarif, 2020) menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk bukan salah satu faktor hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adapun faktor lain seperti faktor lokasi yang dijelaskan menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada kegiatan pemasaran yang mempercepat dan memudahkan pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa lokasi diartikan sebagai lokasi yang strategis dimana terdapat banyak calon pembeli, dalam artian lokasi yang mudah dijangkau. Karena lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan akan lebih menarik minat berkunjung untuk melakukan pembelian ulang sehingga pelanggan merasa puas.

Dapat disimpulkan lokasi adalah suatu keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menentukan tempat usaha, pelaksanaan kegiatan atau operasi perusahaan dan pendistribusian barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Sejalan pada penelitian (Fauzi & Tresnati, 2018); (Syahidin & Adnan, 2022); (Kurniawan & Soliha, 2022); (Dodik *et al.*, 2022); dan (Qibtiyah *et al.*, 2022) menghasilkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Izzuddin & Muhsin, 2020) dan selanjutnya pada penelitian (Jaya *et al.*, 2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan terhadap evaluasi antara harapan sebelum pembelian serta sesudah pembelian yang dipersepsikan setelah pelanggan membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengatakan kepuasan pelanggan *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

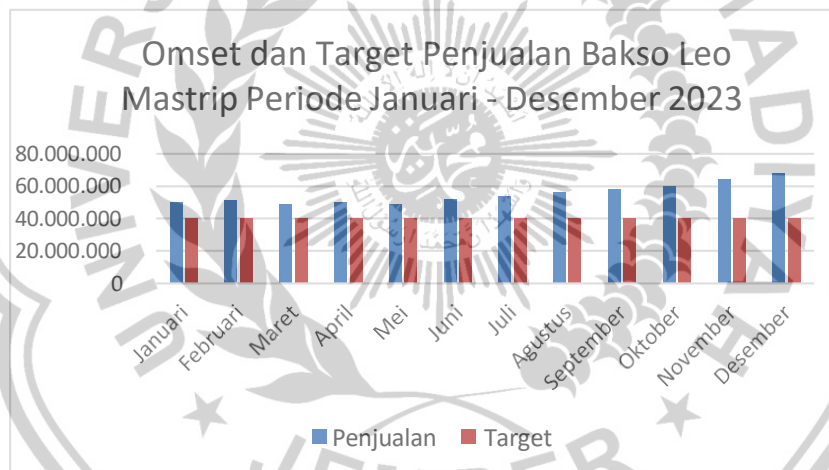
Usaha kuliner merupakan usaha yang sangat digemari oleh masyarakat untuk memulai usaha baru khususnya bagi yang mempunyai modal usaha kecil. Persaingan bisnis dibidang kuliner ini semakin hari semakin ketat. Banyak pelaku usaha yang mulai memodifikasi usahanya agar terlihat menarik bagi pembeli. Hal ini menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi sebagian warung makan. Dengan memberikan kepuasan pelanggan dan menyikapi perubahan kebutuhan dan keinginannya, para pelaku ekonomi diharapkan mampu mempertahankan pasarnya dan merebut pasar pesaing yang ada. Dalam hal ini setiap perusahaan harus mampu menawarkan produk terbaiknya dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan sebagai penikmat kuliner tentunya akan mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi yang sesuai dengan harapannya, sehingga ketika sudah puas dengan apa yang diharapkannya, maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain dan tertarik untuk membeli kembali.

Perkembangan usaha kuliner di berbagai lokasi, khususnya di Kabupaten Jember, memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dan menciptakan peluang bisnis yang potensial. Peluang bisnis ini akan mendorong perkembangan lebih lanjut baik restoran modern maupun tradisional. Fenomena semacam ini menggambarkan terjadinya persaingan bisnis antar kuliner menjadi semakin ketat yaitu berupa persaingan dalam hal menarik

konsumen dan mempertahankan konsumen sebagai upaya tercapainya target pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan perekonomian, semua pelaku kuliner menyadari pentingnya memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan pelanggan, misalnya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dilakukan oleh Bakso Leo Mastrip.

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah warung Bakso Leo. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya warung atau rumah makan yang menyediakan banyak variant. Bakso Leo Mastrip merupakan salah satu bisnis usaha bakso yang banyak digandrungi oleh segala usia yang berada di Kabupaten Jember, telah berkembang pesat sejak tahun 1989 sampai saat ini dan memperkenalkan berbagai produk dengan harga terjangkau yaitu seporisi hanya Rp 10.000 dengan isian cukup banyak mulai dari bakso besar 1 buah bakso kecil 3 buah dan tahu 2 buah.

Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik warung makan yaitu bagaimana untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Hal ini yang menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk selalu berinovasi memberikan kepuasan pelanggan. Berikut adalah pendapatan Bakso Leo Mastrip pada bulan Januari – Desember pada tahun 2023.



Sumber : Bakso Leo Mastrip Tahun 2023

Gambar 1. 1 Omset Dan Target Bakso Leo Mastrip

Dari gambar diatas terlihat Omset dari Bakso Leo Mastrip pada tahun 2023. Namun Bakso Leo mengalami penurunan penjualan pada bulan Maret dan Mei hal ini dikarenakan terdapat faktor internal . Omset tertinggi pada Bakso Leo Mastrip terdapat bulan Desember dibandingkan dengan omset bulan sebelumnya. Di daerah Kabupaten Jember khususnya Kecamatan Sumpalsari terdapat warung bakso seperti Bakso Leo dengan kualitas produk 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.

Tabel 1. 1 Kompetitor Bakso Leo Di Kabupaten Jember

No	Nama Usaha	Alamat
1	Bakso Puas Mastrip	Perumahan Mastrip Double W
2	Bakso Wonogiri	Jl. Mastrip No. 70
3	Bakso Samino	Jalan Kaca Piring, Gebang
4	Bakso Kota Cak Man	Jl. Letjend Suprpto No. 104
5	Bakso Boedjangan	Jl. Hayam Wuruk No.71, Kaliwates
6	Bakso Kabut Bu Juhariyah	Jl. Rasamala II, Kemuning Lor, Arjasa
7	Bakso Judes	Jl. Sumatra No. 179
8	Bakso Atom	Jl. Tegal Gede, Krajan Barat
9	Bakso Trisno	Jl. Tidar Kloncing Karangrejo
10	Bakso Spycy	Jl. Gajah Mada Gg. 14, Kaliwates

Sumber : Hasil Observasi Penulis Tahun 2023

Dari tabel diatas terdapat sebagian kedai yang berada di wilayah Kabupaten Jember khususnya. Berdasarkan data tabel 1 bahwa Bakso Leo Mastrip memiliki banyak pesaing serupa atau sama. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, pentingnya suatu usaha meningkatkan strategi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi untuk membangun kepuasan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap produk kita.

Dari hasil survei atau wawancara kepada pemilik dari bakso Leo Mastrip terdapat beberapa kendala terhadap karyawan seperti kualitas pelayanan yang kurang cepat dalam merespon saat melayani pelanggan. Selain itu terdapat faktor lain seperti kualitas produk di bakso Leo Mastrip yang dijual kurang bervariasi atau tidak memiliki aneka ragam pilihan, di era saat ini banyak sekali penjual bakso yang mempunyai variant produk seperti bakso kuah pedas, pentol iga, dan pentol keju. Kualitas produk di Bakso Leo Mastrip seiring berjalannya waktu berubah dari segi penampilan, ukuran, dan rasa tidak seperti dulu. Selain faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk, faktor lokasi menjadi keluhan utama bagi pembeli dari bakso Leo Mastrip yang tidak mempunyai lahan luas dan sempit untuk parkir mobil serta tempatnya yang ramai memasuki kawasan perumahan. Lokasi yang luas merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung bakso. Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Berdasarkan Fenomena yang terjadi pada bakso Leo Mastrip Jember dengan berkembangnya pesaing saat ini. Penulis tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Leo Di Mastrip Kabupaten Jember Dengan Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Leo Mastrip Kabupaten Jember?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Leo Mastrip Kabupaten Jember?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Leo Mastrip Kabupaten Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Leo Mastrip Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Leo Mastrip Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Leo Mastrip Kabupaten Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti.
 - c. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.
 - d. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki strategi kualitas maupun produk usaha sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini memberikan referensi dan acuan untuk melakukan startegi model usaha yang inovatif dalam melakukan manajemen usaha yang baik.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bahkan acuan pengetahuan mengenai strategi bagi usaha kecil maupun besar untuk meningkatkan prestasi belajar yang meningkat.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan.

