

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat. Contohnya kuliner makanan bakso yang terdiri berbagai jenis diantaranya bakso telur, mie bakso, bakso tuangan dan lain sebagainya. Salah satu kuliner dari bakso saat ini yang banyak di gemari oleh masyarakat adalah bakso Solo. Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan mie pangsit banyak di beli oleh masyarakat. Sehingga menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual bakso yang jenisnya sama dengan tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual bakso semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Sehingga banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas bakso yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Dengan banyaknya usaha bakso ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner. Salah satu usaha kuliner bakso Solo yang ada di Bondowoso adalah bakso Solo Barokah yang sudah berdiri selama kurang lebih 22 tahun. Dari awal tahun usaha ini di buka mendapat sambutan positif dari masyarakat sehingga penjualan meningkat dari tahun ke tahun jumlah konsumen juga bertambah. Namun di pertengahan tahun 2014 jumlah pelanggan setiap harinya mulai menurun yang tidak di ketahui sebabnya. Dengan adanya perubahan jumlah pelanggan ini

pemilik dari bakso Solo Barokah ini berusaha mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut.

Setiap perusahaan saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas pelayanan untuk menciptakan keunggulan – keunggulan dari para pesaingnya. Harapan dari adanya keunggulan – keunggulan tersebut secara langsung adalah meningkatkan permintaan serta penjualan dari bakso Solo Barokah, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Dengan adanya persaingan ini mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan. Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan pelayanan berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas pelayanannya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas itu sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas berperan penting dalam memberikan motivasi kepada konsumen atau calon konsumen dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen. Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan yang harus di pertahankan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah harga.

Harga yang di berikan oleh perusahaan juga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan memberikan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya. Jadi kualitas yang di berikan harus sesuai dengan harga yang harus di bayarkan oleh konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya bila pelayanan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Faktor – faktor yang membentuk kepuasan konsumen diantaranya harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, inilah yang diharapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang dibutuhkan. Terciptanya kepuasan pelanggan ini dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan konsumen atau pelanggan menjadi harmonis dan lebih dekat lagi dengan

pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, selanjutnya terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dengan memberikan kepada pelanggan “*No reason to switch and every reason to stay*” berarti perusahaan telah mengisolasi mereka dari tekanan kompetisi (Johnson & Gustafsson, 2000). Para pemasar tahu bahwa “*Having customer, not merely acquiring customers*” merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keaveney, 1995). Oleh karena itu tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan seringkali sebagai kegiatan bisnis (Cespedes, 1995; Seybold, et.al., 2001). Maka, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980-an, loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam dunia bisnis (Griffin, 1995; Witt & Moutinho, 1994).

Di era 90-an, memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup, sebab hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal (Kotler, 2009; Burns, et.al., 2000, Schneider & Bowen, 1999; Bhote, 1996). Jones dan Sasser Jr., (1997), menyatakan bahwa pelanggan yang puas, tapi tidak benar-benar puas ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah dapat terjadi setiap saat (Reichheld, 1996). Secara teoritis, menurut Deming dalam buku “*Out of the Crisis*”, perpindahan tersebut dapat terjadi apabila pelanggan merasa tidak rugi

terlalu banyak atau bahkan mungkin mendapatkan produk yang lebih baik (Kennedy, 1996). Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya (Seybold, et. al., 2001; Cespedes, 1995). Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Bakso Solo Barokah Bondowoso berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan harga murah yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat mengancam kelangsungan usaha bakso yang sudah lama berdiri lama, oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini.

Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha bakso yang sudah lama berdiri di daerah Tapen Bondowoso yaitu Bakso Solo Barokah Bondowoso. Terletak di pinggiran kota Bondowoso, tepatnya berlokasi di Jalan Raya Situbondo Bondowoso. Usaha bakso ini menjual bakso dengan variasi menu sebagai berikut.

Tabel 1.1: Harga Bakso Solo Barokah Bondowoso

No	Jenis Produk	Harga
1	Bakso	@ Rp 12.000
2	Mie Bakso	@ Rp 12.000
3	Lontong	@ Rp 1.000
4	Krupuk	@ Rp 500
5	Es teh	@ Rp 3.000
6	Teh hangat	@ Rp 3.000
7	Es jeruk	@ Rp 3.000
8	Air kemasan	@ Rp 1.000

Sumber: Bakso Solo Barokah Bondowoso 2019

Bakso Solo Barokah Bondowoso tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Bakso Solo Barokah Bondowoso dari bulan Maret sampai dengan September 2016 menunjukkan

gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Bakso Solo Barokah Bondowoso.

Tabel 1.2: Omset Penjualan Bakso Solo Barokah Bondowoso

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual	
		Bakso @ Rp 12.000	Mie Bakso @ Rp 12.000
1	Maret 2019	Rp 27.168.000	Rp 12.888.000
2	April 2019	Rp 27.624.000	Rp 11.448.000
3	Mei 2019	Rp 27.396.000	Rp 10.188.000
4	Juni 2019	Rp 27.492.000	Rp 13.692.000
5	Juli 2019	Rp 27.756.000	Rp 11.532.000
6	Agustus 2019	Rp 27.804.000	Rp 12.084.000
7	September 2019	Rp 29.604.000	Rp 14.316.000
8	Oktober 2019	Rp 24.504.000	Rp 16.152.000
9	November 2019	Rp 29.976.000	Rp 14.976.000
10	Desember 2019	Rp 29.844.000	Rp 17.904.000

Sumber: Bakso Solo Barokah Bondowoso 2019

Dari tabel 1.2 terlihat omset penjualan Bakso Solo Barokah Bondowoso secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Hanya pada bulan Mei, Juli, Oktober dan Desember pada penjualan Bakso @ Rp 12.000 dan mie bakso @ Rp 12.000 yang mengalami penurunan jika dibandingkan bulan sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Barokah Bondowoso?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Barokah Bondowoso?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Barokah Bondowoso.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Barokah Bondowoso.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi Bakso Solo Barokah Bondowoso

Sebagai bahan pertimbangan bagi Bakso Solo Barokah Bondowoso untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Bagi Pengembangan Ilmu

1) Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

