

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, manusia harus mengikuti setiap perubahan, sekecil apapun itu. Perubahan gaya hidup saat ini, seperti makan kebab Turki, tidak terkecuali. Kebab Turki merupakan salah satu jenis makanan yang digandrungi oleh kebanyakan orang. Para pengusaha kuliner telah melakukan banyak langkah untuk membuat makanan yang sesuai dengan selera konsumen. Konon pada abad ke-8, kebab persia menyebar ke seluruh Timur Tengah dan mencapai India pada abad ke-15. Pada abad ke-16, tentara Turki mulai menginformasikannya kepada dunia. Oleh karena itu, meski asal mula kebab ini berasal dari Persia, bukan dari Turki, namun populer di kalangan tentara Turki..

Kebab Turki Baba Rafi didirikan pada tahun 2003 oleh pengusaha muda Hendy Setiono, yang memulai toko kebab dengan gerobak kecil di Jalan Nginden Semolo di Surabaya, Indonesia. Hendy memulai bisnis kebab pertamanya dengan modal Rp 4 juta dipinjam dari adiknya. Pada tahun 2005, Kebab Turki Baba rafi berkembang pesat dan akhirnya membuka PT Kebab Turki Baba rafi Indonesia, yang memungkinkan untuk mengoperasikan toko kebab ini secara waralaba. Kebab merupakan salah satu makanan cepat saji terpopuler di dunia, namun karena bisnis kebab belum memiliki pemain global, Tim Babarafi berambisi untuk mengubahnya.



Gambar 1. 1 Kebab Turki Baba Rafi

Perubahan yang terjadi dibentuk oleh cara berpikir, kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat berkembang yang tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Dengan kemajuan dan perubahan tersebut, secara tidak langsung kita harus mampu

menyeimbangkan kehidupan sehari-hari. Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi dan kesan terhadap cita rasa suatu produk. Tentunya dengan harga yang baik dan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen juga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017), kepercayaan adalah rasa percaya pada pasangan dengan siapa seseorang terlibat. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Tujuan perusahaan adalah untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Persepsi harga dan kualitas pelayanan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan dapat menawarkan harga yang terjangkau, menarik, dan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan konsumen mereka. Salah satu tujuan dari marketing adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat mendapatkan laba dari penjualannya. Maka tidak aneh saat sebuah perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya untuk membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebenarnya tidak hanya untuk perusahaan besar, perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya seperti bauran pemasaran 4P, yaitu *Product*(produk), *Price*(Harga), *Place*(Tempat) dan *Promotion*(promosi). Persepsi Harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi UMKM untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani

usahnya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Semua agen berusaha mematok harga yang terjangkau karena lebih unggul dari pesaingnya. Banyak UMKM yang bangkrut karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan pasar. Agar konsumen dapat membeli suatu produk, harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen.



KEBAB TURKI
Baba Rafi
The World's Biggest Kebab Chain

OUR menu

➤ Kebab Sapi 19 ➤ Kebab Ayam 19 ➤ Kebab Black 19 ➤ Kebab Nasi Lemak 19 ➤ Kebab Unyu 17 ➤ Kebab Chijeu 18 ➤ Kebab Sosis 17 ➤ Kebab Pisco 16 - Burger Sapi 18 - Burger Ayam 18	- Burger Crispy 19 - Burger Patty 20 - Syawarma 18 - Hotdog 18 - Canai Original 11 - Canai Coklat Keju 13 - Canai Salad 15 - Tambah Telur 4 - Tambah Keju 4
---	---

SEMUA HARGA DALAM RIBUAN | FAVORITE NEW PRODUCT

Gambar 1. 2 Harga Kebab Turki Baba Rafi

Selain faktor Persepsi harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor masalah kepuasan konsumen. Jasa merupakan jembatan antara kebutuhan konsumen dengan bisnis yang dijalankan. Menurut (Hassanin, 2018), kualitas pelayanan merupakan fenomena yang unik karena dimensi dan indikatornya dapat berbeda antar orang yang terlibat dalam pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan mengacu pada kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan setiap konsumen. Menjelaskan apakah kebutuhan dan persyaratan pengguna jasa terpenuhi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berarti derajat kesempurnaan pelayanan untuk memuaskan setiap konsumen. Banyak perusahaan kuliner yang tidak memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Ini mungkin karena sistem pelayanan yang belum maksimal, masalah manajemen yang dihadapi pemilik usaha, dan kemungkinan pelayan melayani dan memahami konsumen yang belum maksimal. Kualitas pelayanan perusahaan juga menjadi faktor kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang prima dapat memuaskan

konsumen, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan menciptakan citra positif perusahaan. (Cahya et al., 2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Banyak produsen dapat mengembangkan produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, namun tidak semua penjual dapat mempertahankan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dari pengertian di atas dapat kita lihat bahwa peranan kualitas pelayanan yang baik sangat penting dan sangat berpengaruh tanpa membuat kualitas pelayanan yang tepat 2 produk menjadi tidak menarik bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan berbagai hasil penelitian sebelumnya, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang Kebab Turki baba rafi dengan beberapa variabel seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Fenomena yang terjadi adalah harga yang terlalu tinggi, seperti kualitas pelayanan yang kurang ramah terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa tidak nyaman, dan proses pembuatan kebab yang cukup lama sehingga konsumen harus menunggu lebih lama. Salah satu faktor harga dan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen. Setelah menyantap kebab Turki Baba rafi, tak sedikit yang kecewa karena pelayanannya yang kurang baik, apalagi dengan harga yang cukup mahal.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, betapa pentingnya keseimbangan antara Persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi Di Bekasi Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi di Bekasi Utara Pemata Hijau Permai ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi di Bekasi Utara Pemata Hijau Permai?
3. Apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi di Bekasi Utara Pemata Hijau Permai?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi di Bekasi Utara Pemata Hijau Permai
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi di Bekasi Utara Pemata Hijau Permai
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi di Bekasi Utara Pemata Hijau Permai

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

- a. Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Bagi Akademis

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan

perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi pada khususnya program studi Manajemen.

c. Bagi Usaha Pengusaha di bidang *Food & Beverages*

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Pengusaha di bidang *Food & Beverages* dalam menetapkan harga yang pas dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Turki Baba Rafi Di Bekasi Utara”, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi 5 bagian dan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan konsep-konsep tentang kompensasi, beban kerja dan turnover intention karyawan. serta membahas tentang review penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang masalah objek penelitian yang berkaitan dengan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik pengelolaan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian dan pembahasan serta implementasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

