

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun UMKM *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional. Menurut (Sembiring 2018) ,Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.



Gambar 1. 1 Baso Aci Manton

Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Munculnya pengusaha kuliner baru ini juga didorong oleh tekad berwirausaha dan berinovasi di bidang makanan. Mereka melakukan inovasi produk makanan untuk dapat terlihat lebih menarik dan memiliki nilai lebih di mata para calon konsumennya. Selain itu terdapat motif lain seperti ingin memperkenalkan produk makanan dari daerah tertentu yang belum tentu ada di daerah lain, sehingga banyak orang yang mengambil peluang untuk berwirausaha. Seperti contohnya adalah Baso Aci yang merupakan makanan khas Garut, Jawa Barat yang masih langka keberadaannya. Pada saat ini terdapat banyak usaha kuliner Baso Aci di daerah Bekasi, karena memang bisnis kuliner ini dinilai menjanjikan. Banyak orang yang merasa bahwa menikmati semangkuk baso panas lebih pas ketika cuaca sedang turun hujan. Namun, menikmati semangkuk baso aci rasanya tidak perlu menunggu cuaca sejuk atau turun hujan terlebih dahulu, karena ketika dimakan di cuaca yang terik sekalipun, baso aci tetap tak kalah segar dan nikmat. Kuah baso aci yang panas dan gurih, akan semakin nikmat ketika ditambah sambal dan bubuk cabai. Belum lagi kuah baso tersebut diberi perasan jeruk nipis yang asam namun juga memberikan sensasi segar ketika dimakan. Rasa yang seperti ini yang membuat para pecinta baso aci menjadi ketagihan dan selalu teringat akan cita rasanya. Seperti *tagline* dari Baso Aci Mantan sendiri yakni "Selalu Manis Di Ingatan".

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena-fenomena yang terjadi pasca pembelian, seperti perilaku konsumen, retensi pelanggan, dan kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh yang menjelaskan memuaskan pelanggan merupakan elemen penting dalam konsep pemasaran karena mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di masa depan, profitabilitas perusahaan dan meningkatkan nilai pemegang saham. (Mulyadi 2019) menjelaskan bahwa banyak peneliti yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi isu penting bagi

praktisi pemasaran akibat lingkungan bisnis yang cepat. Kepuasan bisa diartikan juga sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut (Mulyadi 2019), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat pada retensi pelanggan dan efektivitas bisnis sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan dari sebuah perusahaan meningkat dengan meningkatkan faktor layanan pelanggan dan sebagai hasilnya kinerja perusahaan lebih baik. Berdasarkan berbagai fenomena bagaimana perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan maka pemasar perlu memahami berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan penekanan pada proses kognitif yaitu sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi.

Menurut (Khairani, Soviyant, dan Aznuriyandi 2018) , saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh pelaku usaha yang kebanyakan adalah sektor UMKM. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi. Aktivitas *online* dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan *feedback* dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan media manapun, lebih lanjut menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama

lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial yang digunakan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya adalah *twitter*, *facebook*, *instagram*. Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri. Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, followers, hashtag, push notification, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti *trend*, untuk sosialisasi, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. Seperti yang menjelaskan bahwa instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya. Sarana *comment* pada instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan pada konsumen. Dalam instagram efektif digunakan dengan didukung oleh kekuatan *Word of Mouth* dalam melakukan promosi dan memengaruhi konsumen memutuskan pembelian.

Jumlah Pelanggan "Baso Aci Mantan Marakash,Bekasi Utara"

Dari bulan Januari sampai September 2021

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Baso Aci Mantan

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	Januari	2021	735
2	Februari	2021	729
3	Maret	2021	654
4	April	2021	833
5	Mei	2021	521
6	Juni	2021	492
7	Juli	2021	408
8	Agustus	2021	399
9	September	2021	287
Jumlah			5.058

Dari hasil observasi dan informasi awal bahwasanya Penjualan produk Baso Aci Mantan Marakash selama 9 bulan mengalami penurunan. Dari pantauan dilapangan masih kurangnya sistem promosi yang dilakukan, ini terlihat dari masyarakat yang masih kurang banyak mengenal produk-produk yang dipasarkan. Dan berdasarkan pendapat pelanggan yang telah menjadi pelanggan masih terdapat kelemahan dan kekurangan dalam sistem pemberian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan adapun kelemahan tersebut sikap dan perilaku dalam Pelayanan kepada pelanggan masih kurang memuaskan. Selain itu faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan Baso Aci Mantan Marakash yaitu keadaan perekonomian masyarakat yang tidak stabil sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat Kota Bekasi menurun.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Dengan kata lain, seorang pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut (Novia dan Sutrisna 2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan kepuasan pelanggan. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.



Gambar 1. 2 Menu Baso Aci Mantan

Selain faktor promosi dan harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor permasalahan pada kepuasan pelanggan. Menurut (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised 2018) Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai pelayanan. Dengan kata lain, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan (Wibisono dan , 2018). Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan temuan empiris yang dilakukan oleh dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Banyak usaha di bidang kuliner yang belum maksimal dalam melayani kosumen dengan baik, hal ini mungkin dikarenakan sistem pelayanan yang belum maksimal atau masalah pengelolaan oleh pemilik usaha, serta kemungkinan belum

maksimalnya cara pelayan dalam melayani dan memahami konsumen. kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga menjadi faktor konsumen untuk merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan serta menciptakan image yang positif terhadap perusahaan. (Cahya et al. 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada pelanggan Baso Aci Mantan tentang kepuasan pelanggan dapat dilihat adalah dimensi kenyamanan prosedur, fenomena yang terjadi yaitu kurangnya promosi menggunakan *social media* seperti *Instagram*, *youtube*, bahkan menggunakan jasa *endorsement* atau *influencer*, dan kurangnya promosi *word of mouth*, karena belum banyak orang yang mengetahui keberadaan Baso Aci Mantan di Marakash, harga nya terlalu tinggi terhadap produk,



Gambar 1. 3 Harga Menu Baso Aci Produk Lain

Kurangnya kualitas pelayanan pada BASO ACI MANTAN membuat pelanggan tidak nyaman contoh (kurang senyum terhadap pelanggan, pembuatan baso aci nya cukup lama sehingga membuat

pelanggan lama menunggu, ruang tunggu bagi pelanggan yang belum dilayani terlalu kecil dan tidak disediakan seperti kursi untuk tempat duduk sehingga pelanggan harus menunggu antrian. Sedangkan hal lain dapat dilihat pada dimensi dukungan pelanggan).

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, betapa pentingnya promosi, harga dan kualitas pelayanan yang seimbang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karna itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baso Aci Mantan (Studi Kasus Pada Pelanggan pada Baso Aci Mantan di Marakash)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash?
4. Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Baso Aci Mantan Marakash.

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 Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Bagi Universitas

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 UMKM

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi UMKM dalam menurunkan harga dan meningkatkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang “Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Aci Mantan Marakash (Studi Kasus Pada Pelanggan Baso Aci Mantan Marakash)”, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi lima 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 : METODELOGI 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 saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentin.