

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin ketat akan persaingan bisnis. Keadaan ini membuat persaingan antar pembisnis semakin ketat. Perkembangan tersebut sangat berperan penting dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Selain itu, keberadaan usaha kecil menengah (UKM) dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi permintaan konsumen yang semakin spesifik dan harga yang murah sehingga usahanya tetap berkembang dan dapat memuaskan konsumennya. Oleh sebab itu, pembisnis harus lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnisnya agar strategi bisnis yang seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan oleh pebisnis.

Bisnis kuliner ini merupakan bisnis yang paling populer di tengah kalangan wirausahawan muda. Faktor utama yang membuat bisnis kuliner menjadi peluang usaha yang sangat mudah karena modal usaha yang tidak terlalu tinggi. Pertumbuhan pesat di industri makanan, khususnya Angkringan membuat pebisnis akan sadar posisi pesaing industri sehingga mereka harus mempertahankan keunggulan bersaing. Angkringan berupa warung tenda sederhana yang menjual makan dan minuman menggunakan gerobak dorong yang identik dengan keramah tamahan dan suasana yang santai. Sehingga, angkringan menjadi usaha bisnis kuliner yang mempunyai prospek baik dikarenakan angkringan tidak hanya tempat makan saja tetapi menjadi tempat berkumpul anak-anak remaja atau semua kalangan (Inas, 2020). Dalam hal ini, Angkringan Acil datang untuk merasakan ketatnya persaingan usaha yang sejenis.

Angkringan Acil yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2019, merupakan warung angkringan dengan berbagai menu makanan seperti nasi kucing, sate-satean, roti bakar, indomie, dan berbagai macam gorengan. Sedangkan untuk minuman

tersedia seperti kopi susu, jahe anget, es the, the tarik dll. Angkringan Acil ini terletak di Jl. Tanah Tinggi Barat No. 65-5 RW 10, Bungur, Kota Jakarta Pusat dan berjualan di malam hari mulai dari jam 18.00-00.00.

Adapun harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2015:26). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, harga juga penting untuk diperhatikan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan setiap pelanggan. Salah satu faktor kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui penetapan harga yang tepat. Fenomena harga yang diamati peneliti yaitu para penjual di angkringan ini menaikkan harga karena kebutuhan bahan baku meningkat. Jika harga bahan baku meningkat maka harga jual pun akan meningkat, sehingga dapat menimbulkan perbedaan harga terhadap konsumen. Seperti harga gorengan yang terpaksa ia naikkan harganya. Dari harga Rp 2.000 dapat 3, saat ini Rp 1.000 per buah. Bahkan untuk aneka ragam sate-satean harga semula Rp 2.000 mengalami kenaikan harga menjadi Rp 3.000 – Rp 4.000. Untuk nasi kucing dan minuman seperti coffe good day, teh tarik, chocolate, nutrisari dll dikenakan dengan harga Rp 5.000 – Rp 6.000. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk barang atau jasa, atau jumlah uang yang akan ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi penjualan suatu usaha. Suatu bisnis atau usaha harus menyesuaikan harga dengan keadaan ekonomi di sekitar usaha tersebut berdiri supaya konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian secara terus-menerus sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian tersebut. Harga yang di berikan menjadi salah satu yang di pertimbangkan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Karna semakin murah mahal harga yang di berikan maka tingkat beli konsumen akan semakin sedikit. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat menentukan harga produk dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan agar bisnis yang di jalankan mendapat untung.

Selain harga, fenomena cita rasa yang diamati peneliti yaitu penjual akan menyimpan kembali makanan tersebut seperti roti, aneka ragam sate-satean, nasi kucing, dll jika makanan tersebut tidak habis terjual, sehingga bisa mengubah rasa terhadap makanan tersebut jika disimpan selama sehari-hari, serta juga akan menimbulkan bau tak sedap dan bentuk tekstur makanan yang berbeda. Sambal yang disediakan juga tidak pedas, tapi cukup manis. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya citarasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen. Menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembeli dalam membeli makanan. Jika pembeli menyukai cita rasa tersebut, ia akan membelinya dan bahkan akan menjadi pelanggan setia suatu produk. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Selain cita rasa kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Fenomena kualitas pelayanan yang diamati peneliti yaitu pelayanan yang cukup lama dan tidak ramah, bahkan ada beberapa penjual yang melayaninya sesuai mood sehingga dapat merugikan konsumen. Pelayanan yang baik ialah pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumennya. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap konsumen. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai

tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan ramah akan memberikan serta mewujudkan kenyamanan dan kepuasan konsumen agar konsumen mempunyai pandangan yang lebih dan baik juga terhadap usaha tersebut. Sebab pelayanan yang lebih dekat dengan kepuasan konsumen akan memberikan nilai yang lebih begitu sebaliknya. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: a. Reliability (keandalan) b. Responsiveness (ketanggapan) c. Empathy (empati) d. Assurance (jaminan) e. Tangible (keberwujudan).

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang paling krusial dalam pemasaran. Kepuasan konsumen akan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang serta menciptakan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan akan memunculkan sejumlah resiko seperti komplain, reaksi serta masuknya produk baru ke pasar. Kepuasan konsumen dan tidak kepuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman yang diperolehnya tersebut kemudian konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik dari produk atau jasa yang ditawarkan, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberi nilai yang maksimal dan mampu menciptakan kepuasan konsumen dibanding kompetitor - kompetitor lainnya, usaha memuaskan konsumen merupakan suatu hal yang berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen untuk berjalannya suatu bisnis salah satunya bisnis kuliner.

Dari maraknya angkringan yang berada di Jakarta Pusat, membuat persaingan bisnis angkringan semakin ketat. Pelaku bisnis harus lebih kreatif dalam

mengembangkan usaha angkringan yang mereka miliki, sehingga mampu menarik minat pelanggan. Berikut beberapa angkringan yang ada di daerah Jakarta Pusat beserta rating dari konsumen melalui *google maps*.

Tabel 1. 1 Beberapa angkringan yang ada di daerah Jakarta Pusat

Nama Angkringan	Rating (1,0 – 5,0)
Angkringan Basecamp	5,0
Angkringan Malioboro	5,0
Angkringan Rawasari	4,9
Angkringan Mas Moedjie	4,8
Angkringan Acil	4,6

Sumber : Google Maps (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.1 rating dari konsumen melalui *google maps* pada Angkringan Acil ini mendapatkan rating rendah di bandingkan dengan angkringan lainnya yang ada di daerah Jakarta Pusat. Hal tersebut membuktikan bahwa Angkringan Acil tersebut mendapat penilaian buruk dari konsumen. Selain itu, dalam upaya mempertahankan dan menarik minat pembeli tersebut pelaku usaha harus mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas. Penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Acil Jakarta Pusat.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas yang telah di kemukakan, maka permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Acil?
2. Apakah ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Acil?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Acil.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga yang diberikan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Acil.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa penjualan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Acil.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Acil.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam penelitian selanjutnya terutama konsumen di Angkringan Acil Jakarta Pusat.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu serta referensi dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman terhadap peneliti untuk mendukung berfikir secara ilmiah serta untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang ada pada Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca sebagai sumber untuk menambah wawasan, informasi dan dapat membantu memberikan sumbangan bagi pihak lain khususnya yang membutuhkan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik permasalahan yang sama.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Hasil ini diharapkan mampu memberikan sumber untuk menambah wawasan terkait harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.