

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Harga atau *Price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2007:169). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat

diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193).

Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Pongoh (2013:88) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut Malik dkk (2012) sebagian besar harga sedang dinilai oleh konsumen sesuai dengan layanan kualitas yang pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen.

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan

mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan

pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Menurut Philip Kotler (2005), bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Cokelat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari bijikakao (*Theobroma cacao*). Cokelat pertama kali dikonsumsi oleh penduduk Mesoamerika kuno sebagai minuman, walaupun dipercaya bahwa dahulu cokelat hanya bisa dikonsumsi oleh para bangsawan. Cokelat umumnya diberikan sebagai hadiah atau bingkisan di hari raya. Dengan bentuk, corak, dan rasa yang unik, cokelat sering digunakan sebagai ungkapan terima kasih, simpati, atau perhatian bahkan sebagai pernyataan cinta. Cokelat juga telah menjadi salah satu rasa yang paling populer di dunia. Selain dikonsumsi paling umum dalam bentuk cokelat batangan, cokelat juga menjadi bahan minuman hangat dan dingin.

Dari pemahaman diatas saya ingin mencoba menganalisa tentang kepuasan konsumen. Untuk segi objek sendiri saya mengambil objek pada salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang minuman berbahan dasar coklat yang menghasilkan aneka minuman coklat berbagai varian rasa yaitu gerai Minuman Coklat Semut. Di karenakan banyak konsumen yang memberikan kritik dan saran tentang persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Yang dimana harus diperhatikan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang atau tidak mengalami penurunan dari segi pendapatan. Dengan latar belakang masalah dari sebuah objek tersebut saya mencoba membahas tingkat kepuasan konsumen dalam sebuah tulisan yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN COKLAT SEMUT DI KOTA MOJOKERTO”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut ini :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto?

4. Apakah persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu di tentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Coklat Semut di Kota Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak gerai minuman Coklat Semut di kota Mojokerto mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan guna mampu memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang di ambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk peneliti selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).
4. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan konsumen.