

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan.¹

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis merek barang dan jasa dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan konsumen sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, diantaranya adalah kualitas pelayanan harga. Tentunya konsumen akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.²

Untuk itu, suatu jenis usaha haruslah memperhatikan adanya kualitas layanan. Menurut Philip Kotler, kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.³ Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

¹ konsep-dasar-perilaku-konsumen.html., diakses pada tanggal 10 Agustus, 2017, <http://danidena.blogspot.co.id/2009/10/>

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 3.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2000), 231.

Pelayanan juga menjadi salah satu penilaian dari masyarakat karena kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Konsumen tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Melihat posisi seperti diatas, maka para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan mengambil keputusan. Diharapkan dari pemahaman mendalam terhadap konsumen, maka perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai masalah maksimum. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif,

maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.⁴

Keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dan Lovelock sebagaimana dikutip oleh A. Usmara mengatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain menurut Parasuraman bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service dan perceived service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, kualitas jasa tersebut tersebut dipandang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁵

Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁶ Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.⁷

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian

⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus : Nora Media Enterprise, 2011), 65.

⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2003), 231.

⁶ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi 1 Cet. 1, 2012). 118.

terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut.

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yaitu tempat (*place*) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.⁸ Tempat berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Tempat dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah.

Stasiun Seblak Bandung merupakan salah satu jenis usaha kuliner khas Bandung di Demak yang mengikuti permintaan konsumen akan makanan sehat dan bagi masyarakat yang menginginkan tersedianya makanan yang bervariasi, praktis, bersih berkualitas dengan harga kompetitif. Seblak Khas Bandung juga menyediakan sejumlah variasi jenis makanan menyehatkan yang langsung (cepat saji) dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini maka yang menjadi prioritas utama Seblak Khas Bandung adalah mencapai tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen, dengan maksud agar konsumen tetap loyal dan tidak pindah ke restoran lain. Dan hal itu hanya dapat dicapai jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, yang artinya makanan yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga sehat, bervariasi, harga yang kompetitif, dan konsumen mendapatkan pelayanan yang menyenangkan.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwatan. (Jakarta: Intermedia, 1997), 82.

Penelitian ini berlokasi di Stasiun Seblak Bandung. Adapun data penjualan dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1.
Data Penjualan
Tahun 2018

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	31.500.000
2	Februari	28.750.000
3	Maret	28.500.000
4	April	29.600.000
5	Mei	25.200.000
6	Juni	24.000.000
7	Juli	23.800.000
8	Agustus	22.500.000

Sumber: Data Penjualan di Stasiun Seblak Bandung, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan selama tahun 2017 mengalami fluktuatif penjualan yang memiliki kecenderungan menurun. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa selain harga, dalam membeli suatu produk konsumen juga melihat dari sisi kualitasnya. Kualitas adalah karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi, keandalan, kemudahan dalam penggunaannya, dan memenuhi nilai-nilai estetika. Oleh karena itu, kualitas merupakan salah satu faktor yang penting untuk memenangkan persaingan dalam dunia industri saat ini karena kualitas bagi masyarakat zaman sekarang adalah sangat penting dibandingkan dengan kuantitasnya. Kondisi ini adalah tugas perusahaan untuk mengetahuinya. Jika kualitas suatu produk perusahaan tidak

sesuai dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut. Memahami dan memenuhi keinginan saja tidaklah cukup, perusahaan harus membuat pelanggan memperoleh kepuasan atas produk maupun pelayanan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk tergantung pada kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Bila kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan merasa puas.

Mengingat betapa pentingnya kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dalam karya tulis yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung Demak”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman, maka penulis memberikan penjelasan mengenai pengertian dengan judul karena sebagian kata dari kalimat tersebut ada yang mengandung arti luas dari yang dimaksudkan, sehingga dengan penegasan ini akan dapat mengetahui makna yang dimaksud.

1. Pengaruh

Daya yang timbul dari seseorang (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁹

2. Kualitas Pelayanan

Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.¹⁰

3. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh

⁹ Komaruddin, *Kamus Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 15.

¹⁰ Wayan Arta Paramarta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 2 (2008): 45.

beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹¹

4. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi¹².

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

C. Batasan Penelitian

Batasan dalam Penelitian ini :

1. Obyek penelitian ini adalah konsumen Stasiun Seblak Bandung.
2. Hanya meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung.
3. Variabel Dependen dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan sedangkan variabel independen meliputi Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung?

¹¹ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen*, Edisi Ketujuh Jilid 1, terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1985), 308.

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2010), 80.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk harga, lokasi serta meningkatkan kualitas pelayanannya dalam rangka mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai kualitas pelayanan suatu dunia usaha yang terkait dengan kepuasan pelanggannya. Penulis menjadi belajar dan berlatih dalam melakukan penelitian, terutama yang terkait dengan berfikir analisis dan menyusun karya ilmiah.
3. Masyarakat umum
Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pikiran bagi para pembaca khususnya dan masyarakat luas pada umumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika pembahasan ini, diuraikan secara garis besar dari setiap bab oleh penulis memberikan gambaran mengenai isi dari skripsi.

- Bab I : PENDAHULUAN
Meliputi latar belakang, penegasan istilah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : DESKRIPSI TEORI
Meliputi landasan teori yang meliputi pengertian kualitas pelayanan ,harga dan lokasi serta kepuasan pelanggan. hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Bab III : METODE PENELITIAN
Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, Populasi dan Sampel, Tata Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Data.
- Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.
- Bab V : PENUTUP yang berisi kesimpulan dan saran.

