

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, menerapkan mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan.

Ilmu Manajemen Pemasaran mencakup juga tentang bagaimana memahami perilaku serta dinamika pada konsumen, melakukan analisa terhadap permintaan pasar, teori harga, mengenali segmentasi pasar, pemilihan metode dan media promosi atau iklan serta aspek-aspek di dalam kegiatan marketing lainnya. Menurut Buchari Alma (2013) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, manajemen pemasaran ini dijalankan oleh unit kerja di bagian marketing suatu perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Lupiyo Adi Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama. dan menurut

Seiring berkembang zaman saat ini semakin banyak persaingan didunia bisnis salah satunya dunia bisnis dalam bidang kuliner yaitu jenis usaha yang bergerak di bidang makanan/ minuman karena bisnis di bidang ini mudah dikenal oleh masyarakat sekitarnya, produk yang mereka tawarkan beragam jenisnya dan lokasi usaha tidak terbatas dan bisnis kuliner ini mudah di inovasikan sesuai kemauan dari pemilik bisnis tersebut dan bisnis kuliner ini peluang usaha yang menjanjikan bagi seorang pengusaha yang membukanya karena bisnis ini banyak diminati oleh setiap orang apalagi di zaman saat ini.

Salah satunya Ayam Geprek *Star One* yang dibuka disulak sudah beberapa tahun belakangan ini, menu makanan yang ditawarkannya pun beragam mulai dari makanan utama yang mereka tawarkan sampai makanan penutup pun ada, tapi Ayam Geprek *Star One* harus menyadari juga kepuasan pelanggan mereka terletak dimana sebab sudah banyak pesaing yang ada di sekitar mereka dengan produk yang sama dengan mereka jual, jadi Ayam Geprek *Star One* harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka supaya pelanggan tetap berkunjung ketempat kita, harus menetapkan harga jual yang ditawarkan sesuai dengan produk yang kita jual supaya pelanggan tidak pergi untuk membeli ketempat pesaing kita dan mengenai situasi mereka juga harus mengetahuinya semua ini berpengaruh penting terhadap keberhasilan usaha yang mereka dirikan supaya usaha yang didirikan tidak terkalahkan oleh pesaing di sekitar mereka jadi mereka harus mengetahui semua yang diinginkan oleh pelanggan mulai dari harga produk, kualitas pelayanan yang diberikan hingga situasi yang ada supaya pelanggan merasa puas dengan tempat kita.

Menurut (Kotler, 2016) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau bahkan kecewa yang dirasakan atau didapatkan oleh seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan diekspektasikan olehnya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk ataupun jasa. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi lainnya. kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas pelanggan setelah

melakukan perbandingan antara apa yang dia harapkan dengan apa yang dia terima terpenuhi dengan baik. Ketika apa yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, tentu pelanggan akan merasa puas dan senang. Memberikan kepuasan kepada Pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan atau tempat usaha, Memenuhi kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan atau tempat usaha yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan atau tempat usaha cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan atau tempat usaha. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau tempat usaha. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan Pelanggan menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena, perusahaan atau tempat usaha yang memiliki level kepuasan pelanggan tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan atau tempat usaha juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan tetap tinggi. Menciptakan kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak itu sangat penting jika tidak di jaga maka mereka akan kalah saing dengan pesaing yang lainnya.

Fenomena yang dapat dilihat yaitu kesuaian harapan saat ini dimana banyak pelanggan yang membeli produk yang ada di Ayam Geprek *Star One* Di Siulak yang mereka jual baik pelanggan yang Berada di Sekitaran wilayah desa Siulak dan maupun pelanggan di desa-desa lainnya dan disisi lain Ayam Geprek *Star One* di Siulak harus meningkatkan *service quality* (kualitas pelayanan) yang mereka berikan,

menetapkan harga dan melihat faktor situasi sehingga mampu membuat pelanggan terus merasa puas terhadap tempat usaha yang kita punya.

Adapun faktor pendorong kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono dan Gregorilis Chandra (2011) adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas dan suasana. Sedangkan menurut Kotler (2018) adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, situasi, pribadi dari konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah harga. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih Luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas harga mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk/jasa yang kita tawarkan kepada mereka maka kita sebagai pengusaha harus tahu menetapkan harga yang kita tawarkan kepada mereka.

Tabel 1.1
Data Harga Produk

No	Jenis Produk	Harga
1.	Paket Geprek A	Rp.18.000.
2.	Paket Geprek B	Rp.20.000.
3.	Paket Geprek C	Rp.22.000.
4.	Geprek dada mini	Rp.15.000.
5.	Geprek paha atas	Rp.17.000.
6.	Geprek dada jumbo	Rp,17.000.
7.	Geprek Paha bawah	Rp.15.000.
8.	Geprek sayap	Rp.13.000.

Dari tabel diatas fenomena harga pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak adalah harga yang terjangkau, pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak sudah menetapkan harga jual produk yang mereka tawarkan sesuai dengan jenis-jenisnya kepada para calon pelanggan mereka, Harga yang mereka tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka buat dan berikan kepada para pelanggan mereka, Itu dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja ke tempat kita.

Faktor Kedua yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah *Service quality* (kualitas pelayanan). Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dalam keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Fenomena *Service Quality* pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak adalah adanya bukti fisik yang terlihat pada pelayanan yang mereka berikan dan ada daya tanggap dari pelayanan yang di berikan oleh tempat tersebut kepada para pelanggan. dan untuk Ayam Geprek *Star One* di Siulak di harapkan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang mereka berikan sudah sesuai yang di harapkan oleh pelanggan mereka atau tidak karena

kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, ketika mereka merasa puas maka mereka pasti akan datang lagi ketempat kita untuk berbelanja.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana toko. Menurut Berman and Evan 2018, *atmosfir* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Suasana toko mempengaruhi pelanggan karena ada suatu kondisi atau keadaan stabil dari pelanggan yang memiliki pengaruh perilaku saat terjadinya kondisi yaitu misalnya ketika pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka beli dan pakai. Fenomena suasana toko pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak Adalah adanya dimana suatu kondisi ketika suasana berpengaruh besar terhadap pembelian di Ayam Geprek *Star One* di Siulak karena setiap pelanggan ataupun konsumen juga menilai atau melihat suasana toko terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli ketempat tersebut, jadi suasana juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka dari itu tempat tersebut harus memastikan tempat mereka terlihat bersih, rapi, menarik agar pelanggan merasa nyaman ke tempat tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Mustika Sari, Khoirul Umam dan Lutfia Rizkyatul Akbar dengan judul “pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan Ayam Geprek dan Seafood Genangan di Cilodong, Depok” Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa penyusunan uji validitas didapatkan hasil dari jumlah responden sebanyak 100 responden dan jumlah r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu $0,1966 > 0,005$. Maka dianggap baik digunakan untuk penelitian. Dari perhitungan hasil dari uji realibilitas sebesar

0,889 > 0,60. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa data bersifat reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, didapatkan nilai t tabel sebesar =1,984 dan t hitung sebesar =11,7. Adapun nilai regresinya adalah $y = 16,130 + 1,553x$. Jadi jika dibandingkan, t hitung lebih besar dari t tabel oleh karena itu maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Geprek dan Seafood genangan di Cilodong, Depok.

Penelitian yang dilakukan oleh Febe Angelin, Tanjung Suatmodjo dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Zyrick Coffe dan Cantina”. Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Diantara lima dimensi kualitas layanan, dimensi reliability adalah dimensi yang paling dominan. Artinya Cafe Zybrick Coffe dan Cantina selalu memperhatikan para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. Diantaranya empat faktor kepuasan pelanggan, faktor kualitas produk adalah faktor yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan. Artinya Cafe Zyrick Coffe dan Cantina selalu memberikan dan menyediakan produk baik makan dan minuman, mulai dari bahan yang terbaik dan higienis, serta sehat dan nikmat.
- c. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Zyrick Coffe dan Cantina.

Dari fenomena yang terjadi diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“PRICE, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AYAM GEPREK STAR ONE DI SIULAK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas mengarahkan peneliti pada rumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh *price, service quality* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price*, *kualitas pelayanan* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek *Star One* di Siulak secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang *price* yang mereka tawarkan kepada pelanggan, *service quality* yang mereka berikan kepada pelanggan dan *store atmosphere* dan memberikan kesempatan bagi penulis (peneliti) untuk menerapkan teori-teori yang sudah di dapat di saat Perkuliahan saat ini dan sebelum nantinya penulis terjun langsung ke dunia usaha.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dalam usaha meningkatkan *price*, *service quality* dan *store atmosphere*, yang terjangkau supaya membuat konsumen merasa puas di saat ini dan masa yang akan mendatang.

