

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

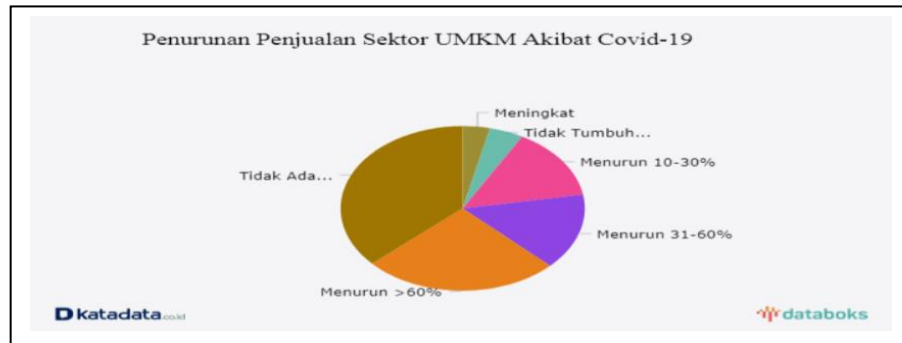
Perkembangan dalam dunia bisnis yang terjadi pada era ini telah berkembang sangat cepat, apalagi diiringi dengan perubahan yang berkesinambungan. Oleh karena itu persaingan yang terjadi diantara para pengusaha ini juga semakin ketat sehingga muncul beberapa faktor yang ikut berperan dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing yang menimbulkan penuntutan pada kinerja perusahaan yang maksimal agar mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya. Ditambah dengan keadaan saat ini dunia juga dilanda dengan adanya pandemic Covid-19, dimana “Covid-19 atau bisa di sebut virus corona ini merupakan salah satu jenis virus yang bisa menyebabkan infeksi yang terjadi di saluran pernafasan secara ringan maupun sedang seperti pada flu yang biasa terjadi” (Halodoc, 2021). Namun pada saat ini virus ini masih menyerang secara aktif diberbagai pelosok dunia, dimana salah satunya adalah negara Indonesia. Akibat dari adanya virus ini adalah banyaknya nyawa yang hilang, serta kelumpuhan diberbagai sektor yang ada tidak terkecuali sektor ekonomi. Karena virus ini juga banyak perusahaan yang melakukan berbagai macam cara untuk untuk menstabilkan ekonomi dan juga menjaga karyawannya dengan cara melakukan sistem *work from home* (WFH), potong jadi bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawannya.

Adanya hal ini berakibat pada tinggi jumlah pengangguran yang ada di negara Indonesia ini sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah yang mengatakan bahwa “Begitu pandemi datang menghampiri negara Indonesia, maka secara terpaksa pandemi ini berakibat pada sektor ketenagakerjaan dimana total karyawan yang di PHK atau dikerumahkan mencapai 3,5 juta ditambah dengan 6,8 juta maka hasilnya menjadi 10 juta lebih yang berarti peningkatan jumlah yang signifikan pada tingkat pengangguran (Eko Susanto, 2020). Dengan adanya PHK yang dilakukan kepada buruh maupun karyawan membuat mereka setuju atau tidak

untuk memilih jalan lain untuk dapat memenuhi kehidupan sehari-hari. Tak sedikit dari mereka yang mulai mencari pekerjaan baru maupun melakukan pembukaan usaha baru. Hal ini berakibat pada banyaknya UMKM ataupun pedagang kaki lima yang baru ada dimana-mana, walaupun banyak dari mereka yang tidak mampu bertahan lama. Namun, adanya kegiatan ini juga dapat mengganggu kegiatan usaha lainnya yang lebih dulu berdiri sebelum adanya pandemi ini.

Dengan hadirnya UMKM ataupun pedagang kaki lima bahkan usaha rumahan baru maka hal ini juga bisa menyebabkan penurunan pendapatan UMKM sebelumnya, sesuai dengan pendapat dari Deputy Gubernur BI, Doni O, Joewono yang menyatakan bahwa ada sekitar 72,6% pelaku UMKM mengalami penurunan omzet akibat terhambatnya penyaluran modal (Shandy, 2020). Pendapat sebelumnya selaras dengan data yang ada didalam Gambar 1. sebagai berikut :

**Gambar 1. Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19**



Sumber : Katadata.co.id

Dari tabel 1. diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada sebanyak 26,7% tidak adanya kegiatan penjualan, lalu ada sebanyak 26% mengalami penurunan pendapatan lebih dari 60% dan hanya 3,6% yang dapat mengalami kenaikan penjualan (Hadyah, 2020). Pada keadaan ini semua sektor UMKM dituntun untuk melakukan kegiatan yang bisa membantu dalam mempertahankan maupun menaikkan nilai dari usahaya. Masing-masing memiliki cara yang berbeda dan juga startegi yang berbeda yang telah disusun secara maksimal oleh pemilik usaha tersebut.

Salah satu UMKM yang juga menalami penurunan pendapatan di masa Covid-19 adalah Tangis x The Hauuz. Tangis x The Hauuz ini merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner diwilayah Lingkungan 3, Tegal Alur Jakarta Barat yang berdiri sejak 2017. UMKM ini menyediakan berbagai macam minuman *Tropical* dengan brand The Hauuz dan pada 2018 meluncurkan makanan dengan aneka macam *Corn Dog* dengan brand Tangis, makanan dan minuman dipilih karena cukup populer dikalangan remaja dan memiliki banyak peminat. UMKM ini penurunan pendapatan karena adanya pandemik ini. Menurut pemiliknya Aji Akbar Muhammad mengatakan bahwa dimasa pandemik ini usahanya mengalami penuruanan pendapatan hingga mencapai 50%, ditambah lagi dengan adanya pelaku usaha baru dibidangnya yang menambah penurunan pendapatan itu sendiri. Oleh karena itu UMKM ini berusaha meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan menguatkan strateginya dalam menacapai kepuasan pelanggan. Karena apabila pelanggan puas, maka tentunya kemungkinan besar pelaggan akan melangsungkan pembelian ulang pada produk yang dianjurkan oleh UMKM. Selain itu keinginan pelanggan dan berusaha mewujudkannya merupakan kedalam kegiatan inti dari pemasaran itu sendiri.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Meithiana, 2019) yang mengatakan bahwasanya memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan perusahaan itu sendiri. Pasalnya hal itu adalah salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam rangka memperpanjang umurnya, dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang juga membantu meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas kepada suatu produk ataupun jasa yang diberikan maka biasanya akan melakukan pembelian secara ulang dikemudian hari. Oleh karena itu, kepuasan sendiri merupakan faktor inti atau faktor yang penting konsumen didalam melangsungkan proses pembelian ulang dan merupakan peluang bisnis yang besar bagi suatu perusahaan.

Dalam hal ini para pengusaha harus menyiapkan strategi pemasaran yang efektif serta efisien yang membuatnya mampu bersaing dengan para pengusaha lainya serta agar mampu meningkatkan penjualan itu sendiri. Para

pengusaha yang bisa mengerti perilaku pembelian dan memahami keinginan pelanggan sendiri merupakan pengusaha yang bisa dikatakan melakukan strategi dengan baik. Hal ini juga secara tidak langsung akan membantu pengusaha dalam rangka pemasaran produk dan juga jasa.

Dengan memahami kepuasan pelanggan maka pengusaha bisa membuat usahanya semakin berkembang dan juga maju dalam dunia bisnis ini. Serta sebagai bentuk tanggung jawab pengusaha itu sendiri dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan yang efektif dan juga efisien.

Kepuasan pelanggan sendiri ialah “tingkat perasaan membandingkan produk atau jasa yang diterima dan juga yang diharapkan” (Umar, 2012). Dari definisi tersebut dapat kita juga dapat mengerti bahwasanya kepuasan sendiri itu didapatkan apabila seseorang merasakan manfaat atau kegunaan barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan yang diinginkan pada saat sebelum pembelian dilakukan. Apabila hasilnya sama dengan yang telah diharapkan maka pelanggan bisa dinyatakan puas, namun sebaliknya apabila hasil akhir dari produk atau jasa tidak sesuai maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan bisa dinyatakan tidak puas.

Selanjutnya ada pengertian harga sendiri menurut (Kotler & Keller, 2020) “Harga adalah beberapa jumlah uang yang diberatkan pada satu produk maupun sebuah jasa dengan nilai atau jumlah yang diganti oleh konsumen dengan kegunaan yang ada di dalam produk atau sebuah jasa“.

Setelah harga maka perusahaan juga perlu memperhatikan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan promosi. Promosi sendiri didalam sebuah bidang pemasaran adalah hal yang penting dan juga hal yang wajib ada. Pasalnya menurut (Ali, 2016) “Promosi sendiri adalah proses mengkomunikasikan antara variable bauran pemasaran yang amat sangat penting untuk diterapkan didalam sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya”. Hal ini juga didukung karena promosi sendiri terbukti dalam meningkatkan penjualan serta promosi dimanfaatkan secara mudah karena memiliki berbagai macam pilihan alatnya.

Satu lagi hal yang harus diperhatikan didalam meningkatkan atau mencapai kepuasan pelanggan ialah dengan kualitas pelayanan. Menurut

(Tasunar, 2012) “Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari sebuah kinerja suatu pelayanan, yaitu dengan adanya perbandingan terhadap kehandalan dan juga *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen”. Pada kualitas layanan ini yang merupakan hal memang ada didalam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena jika produk yang diberikan bagus tetapi pelayanan buruk maka hal itu juga bisa mengurangi kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan oleh (Gofur, 2019) yang menyatakan bahwasanya “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Sama halnya dengan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh (Susiladewi, 2020) bahwasanya “untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwasanya variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Penelitian (Sustiyatik, 2020) dalam penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Penelitian lainya dalam “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello (Kumala Sari & Paludi, 2020) yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan et al., 2020) yang memiliki judul pengaruh marketing mix dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan “variabel independen yaitu harga, produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel lainya yaitu promosi dan lokasi memiliki nilai negative yang signifikan”. Lalu juga ada penelitian (Fadila & Prasuhanda Manurung, 2020) dengan judul pengaruh

harga, lokasi, kualitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan dengan hasil “variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lainya yang merupakan lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan fenomena diatas disertai adanya *gap research* yang memberikan hasil yang berbeda di setiap penelitiannya, hal tersebut juga yang menjadikan alasan dan pertimbangan penelitian untuk melakukan penelitian yang sama dengan judul “**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kapuasan Pelanggan (Studi kasus Tangis x The Hauuz di Wilayah Lingkungan 3)**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dengan berdasarkan latar belakang masalah diatas yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dari sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tangis x The Hauuz diwilayah Lingkugan 3.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tangis x The Hauuz diwilayah Lingkungan 3.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Tangis x The Hauuz diwilayah Lingkungan 3.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

- a. Sebagai informasi yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran.
- b. Sebagai bahan kajian ilmiah bisa di implementasikan secara empiris di lapangan.
- c. Sebagai masukan ataupun tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat mengenai kepuasan pelanggan.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Sebagai bahan evaluasi praktek kerja dan juga rekomendasi bagi Tangis x The Hauuz di wilayah Lingkungan 3 mengenai faktor-faktor kepuasan pelanggan. Seperti harga, promosi dan juga kualitas layanan, sehingga kedepannya bisa menentukan langkah-langkah selanjutnya yang bisa diambil dalam mengukur kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.