

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, sektor industri kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Dengan munculnya banyak usaha baru, persaingan semakin ketat karena jumlah usaha sejenis juga meningkat. Dalam menghadapi situasi ini, pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dengan cepat agar bisnis mereka dapat berkembang optimal. Kemampuan tersebut menjadi kunci dalam mempertahankan pasar dan meraih keunggulan dalam persaingan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu memahami dengan baik keinginan pelanggan. Memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh pelanggan menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran guna memastikan kepuasan pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Kemajuan dalam pengetahuan tentang industri kuliner menjadi cermin dari perkembangan bisnis di sektor ini. Hal ini mengakibatkan variasi dan ragam selera makanan yang semakin beragam di kalangan konsumen. Dampaknya, muncul tuntutan untuk menyediakan makanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga terjangkau dan praktis. Bisnis kuliner menjadi salah satu yang selalu

diminati oleh banyak orang karena memenuhi tuntutan dan kebutuhan tubuh, yang dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan. Usaha kuliner telah merambah berbagai lokasi, seperti penjual kaki lima (PKL) di pinggir jalan, warung makan kecil, restoran yang tersebar di pusat perbelanjaan, mall, dan juga *Food Court* yang menjadi kumpulan berbagai pilihan kuliner. *Food Court* merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal, dan biasanya berada di mall, pusat perbelanjaan, maupun pusat kota. Usaha *Food Court* saat ini sangat digandrungi oleh banyak orang karena memiliki prospek yang bagus karena melihat banyaknya kebutuhan pasar atas tempat makan yang nyaman, dekat dengan lokasi perbelanjaan ataupun dekat dengan pusat kota, dan dengan sajian makanan yang enak dan murah. Persaingan usaha *Food Court* saat ini dibidang sangat ketat karena kebanyakan menu yang mereka sajikan hamper sejenis. Hal ini memacu para pelaku usaha memberikan penyajian yang terbaik dan tidak kalah dibandingkan dengan yang lainnya.

Pada era yang semakin maju sekarang ini, di Kabupaten Wonosobo memiliki tempat-tempat serta pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan, terutama wisatawan yang akan berkunjung ke Dieng dan ingin singgah sejenak di pusat Kota Wonosobo. Banyak sekali café, restoran, dan rumah makan yang berdiri di pinggir jalan besar Kota Wonosobo. Situasi ini menciptakan persaingan yang ketat di dunia bisnis dan mendorong pelaku usaha untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan yang terjadi dengan cepat. Ragam produk dan

atmosfer unik dari kafe dan restoran yang hadir di pasar membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan tempat makan untuk berkumpul. Selain itu, para pengusaha juga dihadapkan pada kebutuhan untuk menciptakan lingkungan yang menarik agar pelanggan tertarik dan merasa nyaman di tempat tersebut. Dengan menyediakan pilihan menu berkualitas dengan harga terjangkau dan fasilitas yang memadai, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian. Banyak restoran menawarkan konsep yang beragam, sehingga terdapat persaingan yang sengit dalam menciptakan inovasi yang unik..

Food Court Allure Square adalah salah satu tempat makan seperti *food court* yang ada di Kabupaten Wonosobo. *Food court* ini beralamat di JL.Kartini, Wonosobo Timur, Kabupaten Wonosobo yang buka setiap hari pukul 09.00-21.00 WIB. *Food Court Allure Square* ini memiliki pengunjung beragam dari kalangan remaja hingga orang tua. *Food Court Allure Square* juga memiliki berbagai jenis makanan mulai dari jajanan modern sampai masakan mancanegara yang familiar di lidah masyarakat dengan harga yang bervariasi. Selain mempertimbangkan cita rasa, pelaku usaha *Food Court Allure Square* juga memperhatikan fasilitas, tempat, harga, suasana toko serta kenyamanan pengunjung sebagai tujuan utamanya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesuksesan suatu usaha tercermin dari sejauh mana pemasar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Setiap pelaku usaha harus mengembangkan potensi usahanya, serta kreatifitas mereka karena selera konsumen dari waktu ke waktu dapat berubah-ubah. Pelaku usaha harus

berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, permintaan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami semua itu, maka pelaku usaha akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Subyek dari penelitian ini adalah *Food Court Allure Square*. *Food Court Allure Square* merupakan salah satu food court terbesar di Kabupaten Wonosobo. *Food Court Allure Square* ini menarik untuk diteliti karna konsepnya yang unik serta memberikan fasilitas *playground* untuk anak-anak, live musik yang hadir setiap hari libur atau *weekend*. Terdapat banyak ulasan yang ditulis para pengunjung *Food Court Allure Square*. Terdapat 374 komentar dari pengunjung dapat disimpulkan bahwa masih ada yang mengeluh mengenai harga yang masih terlalu mahal, rasa masakan yang kurang sesuai, produk yang tidak fresh, tempat yang berisik, pelayanan yang lama dan lain sebagainya. Dengan adanya hal tersebut, dapat diindikasikan masih terdapat masalah pada kepuasan konsumen *Food Court Allure Square*. karna masih ditemukan beberapa komentar negatif dari pengunjung *Food Court Allure Square*.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Adanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemberian layanan yang optimal memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali terganggu ketika harapan mereka tidak terpenuhi, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga yang dianggap terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan, dan kualitas produk yang rendah (Tjiptono, 2008). Pelanggan yang merasa tidak puas cenderung menyampaikan keluhan, dan perusahaan perlu menanggapi keluhan tersebut dengan serius guna memastikan pelanggan kembali merasa puas.

Menurut Roy et al. (2020), kualitas layanan yang baik dapat didefinisikan sebagai layanan yang memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan mengaitkan hasil kepuasan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang mereka terima. Secara umum, ada pandangan konsep yang tidak mengkategorikan hasil sebagai konsep yang memandang hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, kualitas layanan tetap diakui sebagai faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Studi Maimunah (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan studi Susanto dan Budiarti (2018) juga

menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Anshar dan Mashariono (2019) menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Sugito (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan tawaran kepada para pelanggan. Artinya, ketika perusahaan menetapkan harga suatu produk atau layanan, hal tersebut sebenarnya merupakan suatu tawaran kepada pelanggan. Harga yang ditentukan menciptakan persepsi nilai, dan pelanggan kemudian memutuskan apakah mereka merasa nilainya setara dengan jumlah uang yang harus mereka bayarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka terima sebanding atau melebihi harga yang diminta, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebagian pelanggan cenderung sangat mempertimbangkan aspek harga. Pandangan ini diperkuat oleh Pane (2018), yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat dijadikan sebagai indikator kualitas, di mana produk atau layanan dengan kualitas terbaik mungkin memiliki harga yang lebih tinggi, memberikan manfaat yang sebanding kepada pelanggan.

Umumnya, pelanggan akan memilih usaha yang menawarkan produk dan layanan dengan harga yang wajar sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Food Court Allure Square Wonosobo menyediakan banyak menu yang variatif dengan pilihan harga yang bermacam-macam pula, sehingga konsumen bisa memilih makanan yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka. *Food Court Allure Square* menetapkan harga makanan dan minuman berdasarkan analisis biaya bahan baku dan biaya pokok, sehingga semua elemen biaya dan fasilitas di restoran dihitung dalam menentukan harga produk. Pendekatan ini mencerminkan ketelitian *Food Court Allure Square* dalam mempertimbangkan semua faktor terkait, termasuk biaya bahan makanan dan minuman berkualitas tinggi, serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan. Tarif makanan yang disuguhkan tidak mahal. Menu makanan yang dijual di *Food Court Allure Square* dimulai dari harga Rp 10.000, sehingga *Food Court Allure Square* bisa menjadi pilihan semua kalangan, karena makanan yang dijual harganya terjangkau. Harga di *Food Court Allure Square* dapat dibandingkan dengan tempat makan lainnya seperti cafe, restoran atau *food court* yang lain yang berada di Wonosobo.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi dan Hadibrata (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi adanya

persepsi yang baik terhadap harga produk tersebut. Hasil penelitian ditunjukkan oleh Wijaya (2020) dan Junior dkk (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Perusahaan yang bergerak di bidang makanan atau *food court* juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usahanya, karena lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan akan menjadi *point* yang baik untuk perusahaan, pelanggan akan langsung dimudahkan dengan akses yang tidak terlalu rumit. Lokasi yang baik menjamin dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pikir calon konsumen artinya lokasi yang baik memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Anshar dan Mashariono (2019) menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetia (2019) juga menunjukkan bahwa lokasi mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian Situmeang (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian di atas penting dilakukan penelitian ini karena adanya gap dimana konsumen masih ada yg belum dengan pelayanan yang ada di *Food Court Allure Square* dan karena adanya *research gap* dimana masih adanya perbedaan-perbedaan hasil-hasil penelitian, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *FOOD COURT ALLURE SQUARE* WONOSOBO**”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square* Wonosobo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square* Wonosobo?
3. Apakah pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square* Wonosobo?

D. Batasan Masalah

1. Variabel yang digunakan adalah Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi dan Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan,
2. Obyek : *Food Court Allure Square Wonosobo*
3. Subyek : Pelanggan di *Food Court Allure Square Wonosobo*
4. Penelitian ini dilakukan bulan Oktober 2023

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square Wonosobo*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square Wonosobo*.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Food Court Allure Square Wonosobo*.

F. Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan tersusun sebuah hasil penelitian yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, wawasan dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen

pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan,

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola dan menentukan strategi yang diambil untuk pembinaan terutama dalam kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan terutama dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk penelitian-penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang tentang kepuasan konsumen.