

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner semakin meningkat saat ini, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Data dari kementerian perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46% (Yasmin puti,n.d. 2018).

Potensi yang besar dari Bisnis kuliner ini membuat banyak orang tertarik untuk membuka bisnis kuliner mulai dari aneka makanan, minuman dan beragam jenis camilan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, DKI Jakarta memiliki 5.159 usaha penyedia makanan dan minuman berskala menengah besar pada 2020. Jumlah itu menjadi yang terbanyak di antara provinsi lainnya di Indonesia, sehinggamenimbulkan persaingan bisnis yang ketat.

Untuk mengungguli kompetisi, setiap pelaku bisnis harus lebih peka terhadap mutu produk atau layanan yang mereka jual. Mutu produk akan menjadi pertimbangan krusial dalam proses pembelian. Mutu produk merujuk pada kapabilitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:164)

Seiring meningkatnya kompetisi dalam dunia bisnis secara global dan situasi ketidakpastian yang ada, pengusaha dihadapkan pada kebutuhan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Tujuannya adalah agar mereka mampu keluar sebagai pemenang dalam kompetisi tersebut. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, para pengusaha perlu menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dan memberikan kualitas unggul pada semua

produk dan layanan yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan mengidentifikasi peluang bisnis yang terkait dengan makanan-makanan yang memiliki ciri khas unik.

Di era globalisasi ini makanan unik dari negara-negara lain mulai masuk ke Indonesia dan memiliki banyak peminat. Es krim gelato merupakan makanan dari Itali yang sedang tren di berbagai kota di Indonesia. Dengan rasa dan bentuk yang berbeda-beda, produk gelato ini sangat digemari oleh semua kalangan. Di Indonesia, khususnya di Jakarta pada saat sekarang ini telah banyak bermunculan gelato dengan menyediakan berbagai jenis variasi dengan beragam bentuk bangunan yang klasik dan modern. Selain itu, ada nuansa estetika yang mendukung dalam usahanya untuk mendukung usaha kuliner yang dijalankan. Salah satunya adalah Vilo Gelato. Vilo Gelato merupakan bisnis kuliner yang banyak dinikmati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Dari banyaknya lokasi gerai Vilo Gelato salah satunya yaitu gerai Vilo Gelato di Barito, dihiasi area dining beralang lantai cantik dengan konsep bangunan glass house di dominasi oleh warna putih dan warna-warna monochrome untuk dekorasi ruangan. Selanjutnya juga ada gerai Vilo Gelato di Depok, Green Terrace TMII yang tidak kalah cantik konsep bangunannya. Kedua gerai ini memiliki tempat dan Suasana yang sama dengan konsep yang modern. Di dua lokasi tersebut merupakan tempat yang tepat dan strategis untuk dikunjungi para pelanggan. Sehingga, pelanggan yang datang dapat menikmati gelato serta merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan dan bisa merupakan tempat tongkrongan anak muda atau teman kantor serta relasi untuk membicarakan seputar pekerjaannya.

Vilo Gelato terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan pelanggan. Upaya yang dilakukan untuk memuaskan pelanggan misalnya dengan ketanggapan pada saat ada keluhan dari pelanggan, pelayanan yang rapi, sopan dan ramah, kenyamanan, kecepatan, ketepatan waktu pelayanan, kebersihan dan kondisi fisik gelato yang memadai. Begitu pula dengan lokasi toko yang strategis juga mudah di temui pelanggan.

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu mencapai tingkat

kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung juga menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi (Tjiptono, 2000). Menurut Kotler (2002), ada keterkaitan yang kuat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

Saat kualitas layanan semakin baik, kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat, yang pada akhirnya mendukung kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi biaya. Karena itu, program peningkatan kualitas (Quality Improvement Programs – QIP) umumnya juga meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitiannya pada suatu ritel di India, Naik et al. (2010) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84%, sedangkan sisanya 54,16% dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

Menurut Noviyanti, et.al (2021) Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan Pembelian. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Secara umum ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu factor internal perusahaan dan factor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan factor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen.

Kepuasan pelanggan di Vilo Gelato TMII dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui hal di atas, maka peneliti melakukan riset terhadap 43 responden melalui kuesioner.

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner awal

No	Indikator	Pertanyaan	Jenis Kelamin		Usia							Rata-rata Keseluruhan
			P	L	19	20	21	22	23	24	25	
1	Tetap Loyal	Saya ingin berkunjung kembali ke Vilo Gelato TMII Jakarta Timur	3,5	4,1	4	4,6	3,5	4	3,5	4	2	3,6
2	Produk baru yang ditawarkan	Terdapat banyak varian rasa di setiap produk baru Vilo Gelato	3,4	4,2	4,5	4,3	3,5	4,1	3	4	4	3,8
3	Merekomendasikan produk	Saya akan merekomendasi kepada teman-teman dan keluargasaya untuk membeli produk Vilo Gelato	3,4	4,2	4	4,6	3,4	4,2	3,8	4	4	3,95
4	Bersedia membayar lebih	Harga yang dipatok terjangkau dan sebanding dengan rasanya.	3,7	4,1	5	4,4	3,4	4,2	3,8	4	3	3,95
5	Memberi masukan	Anda merasa puas terhadap pelayanan di VilloGelato TMII Jakarta Timur	3,4	4,3	4	4,5	3,4	4,3	3,3	3,5	5	3,96
Rata-rata			3,48	4,18	4,3	4,48	3,44	4,2	3,5	3,9	3,6	3,88

Sumber : hasil kuesioner awal (2022)

Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap pelanggan Vilo Gelato TMII, ditemukan bahwa adanya fluktuatif dari kepuasan pelanggan yang ada di Vilo Gelato TMII. Dalam menghadapi situasi seperti ini, pelaku bisnis perlu untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan yang telah ditetapkan. Pemilik Vilo Gelato TMII perlu untuk mengkombinasikan keunggulan-keunggulan produk untuk terus dapat menarik minat pelanggan, sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tetap membeli ulang di Vilo Gelato TMII dan menciptakan rasa puas oleh pelanggan. Oleh karena itu. Dari latar belakang tersebut diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut sebagai judul yang akan penulis susun sebagai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Vilo Gelato TMII di Jakarta Timur)”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada saat ini adalah Vilo Gelato baru mencapai nilai kepuasan pelanggan sebesar 80%, sedangkan target yang diharapkan adalah 90%. Oleh karena itu, perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari Vilo Gelato.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan pelanggan Vilo Gelato di TMII Jakarta Timur?
2. Apakah harga produk berpengaruh kepuasan pelanggan Vilo Gelato di TMII Jakarta Timur?
3. Apakah lokasi berpengaruh kepuasan pelanggan Vilo Gelato di TMII Jakarta Timur?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Vilo Gelato di TMII Jakarta Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Vilo Gelato di TMII Jakarta Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Vilo Gelato di TMII Jakarta Timur.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, yaitu :

1. Bagi masyarakat Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bagaimana analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Vilo Gelato Tmii Jakarta Timur.
2. Bagi akademisi Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terhadap mahasiswa dan menambah referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.