

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi ini dengan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap keadaan dunia bisnis dan upaya untuk menjaga pangsa pasar, perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari kian meningkat. Saat ini, perubahan diperlukan di berbagai bidang ,termasuk bidang pemasaran. Dengan semakin banyaknya perusahaan menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Dalam era globalisasi ini perusahaan diuntut untuk lebih inovatif dalam menghadapi persaingan. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk mempromosikan dan mengimplementasikan suatu produk yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Septiani & Hastuti, 2023). Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa.

Salah satu jenis usaha yang kini sangat populer dan banyak ditemui adalah usaha dibidang *fnb (food and beverage)* . Seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan, banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta berbagai usaha lainnya

memilih untuk memulai bisnis di sektor ini. Kondisi ini menyebabkan munculnya beragam pilihan usaha makanan dan minuman, baik yang berskala kecil maupun besar, yang turut memperburuk tingkat persaingan antar bisnis. Semakin banyaknya pemain dalam industri ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, setiap pelaku usaha baru berusaha lebih keras untuk memenangkan hati para calon konsumen dan mempertahankan usaha yang sudah dibangun.

Dalam usaha untuk menjual produknya, pemilik toko perlu membangun dan menjaga kepercayaan dari konsumen. Hal ini sangat penting karena kepercayaan merupakan dasar dari hubungan jangka panjang yang baik antara toko dan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh pemilik toko. Salah satunya adalah dengan kebutuhan konsumen . Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi faktor penentu, dimana pemilik toko harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Tidak hanya harga dan kualitas produk, fasilitas yang memadai, pelayanan yang ramah dan profesional, serta sikap yang positif terhadap konsumen juga memiliki peran yang besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan menggabungkan semua aspek tersebut, pemilik toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang di harapkannya, maka pelanggan tersebut merasa puas, sedangkan ketika yang diterimanya kurang dari yang

diharapkannya, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan puas (W. R. Wijaya et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai Harga, kualitas pelayanan , kualitas produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan menjadi krusial.

Pada kondisi ini, maka peran Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sangatlah penting bagi pebisnis terutama pada bisnis kuliner yang berkembang pesat akhir -akhir ini. Dalam bisnis kuliner pengusaha menyediakan makanan dan minuman karena merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi setiap harinya, dengan memperhatikan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjalankan bisnis pengusaha dapat menjamin kepuasan pelanggan pada saat membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk berarti kesesuaian produk dengan spesifikasi standar yang berlaku, produk yang sesuai atau dapat digunakan, mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan serta harapan dengan harga yang wajar (Septiani & Hastuti, 2023). Pada perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan efisiensi harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan biaya yang tetap terjangkau bagi konsumen.

Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran lebih dari sekedar alat tukar. Melalui harga, perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai nilai produk dan mereknya kepada target pasar. Dalam hal ini, harga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh setiap penjual untuk membedakan penawarannya dari kompetitor di pasar. Oleh sebab itu, proses penetapan harga harus dipikirkan secara matang karena merupakan

bagian dari upaya untuk menciptakan diferensiasi produk dalam pemasaran. Strategi harga yang efektif dapat membantu perusahaan membangun daya saing dan memberikan keunggulan di tengah persaingan pasar (Agatha, 2018). Menurut (Kotler, 2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mendapatkan biaya.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggan. (Kotler & Keller, 2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Layanan dianggap berkualitas baik jika layanan yang diberikan atau diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan, dan layanan yang dianggap rendah jika layanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan yang telah dialami pelanggan tersebut, akibatnya pelanggan tersebut akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan (Darmansyah, 2018).

Menurut (Feigenbaum, 2000) Kualitas produk sendiri merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui performa yang handal, daya tahan yang baik dan kemudahan pengguna. Selain itu, kualitas juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap inovasi dan peningkatan berkelanjutan. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam bersaing di pasaran yang saat ini semakin kompetitif.

Menurut Ahyawa Aulia Khoirin Nisa, 2023 kepuasan pelanggan adalah ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini. Kepuasan pelanggan merupakan kesamaan adanya jasa produk dan jasa pelayanan yang diharapkan oleh semua pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri merupakan pokok utama di dalam perusahaan guna mengikuti daya saing di era sekarang. Kepuasan adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Azis & Aswan, 2023). Konsumen yang merasa puas akan tetap setia untuk jangka waktu yang cukup lama dan akan membeli lagi ketika bisnis mengeluarkan produk yang baru.

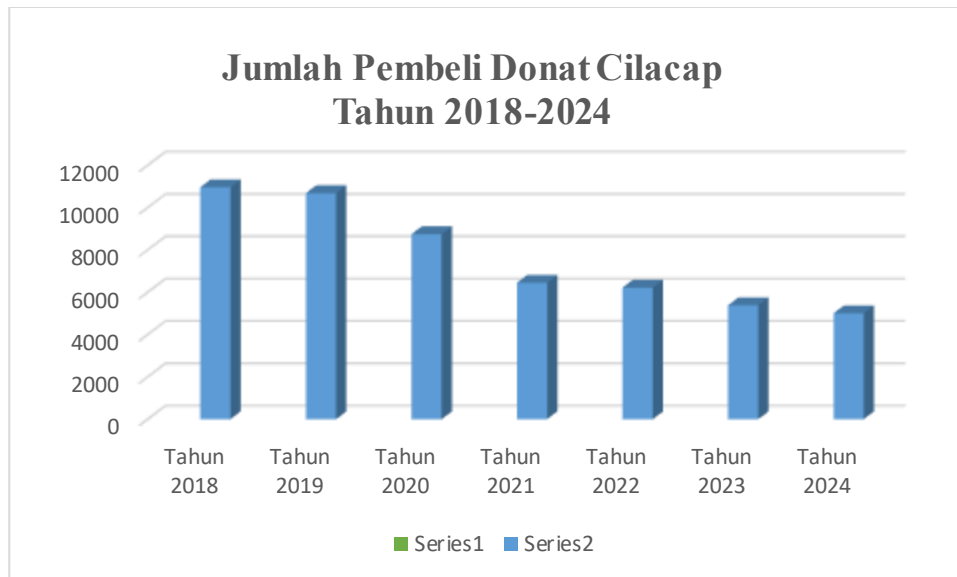
Industri makanan di Indonesia, khususnya produk roti dan donat, semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan tingginya tingkat permintaan konsumen terhadap produk makanan yang berkualitas. Kota Cilacap sebagai salah satu kota yang berkembang di Jawa Tengah, turut merasakan dampak dari tren konsumsi makanan yang semakin beragam dan modern. Salah satu produk yang cukup diminati adalah donat, yang tidak hanya disukai oleh anak-anak, tetapi juga disukai oleh kalangan remaja dan dewasa. Seperti salah satu Toko donat yang ada di Cilacap yaitu Docil (Donat Cilacap) yang sebelumnya menikmati kesuksesan dalam menarik pelanggan kini menghadapi penurunan omset yang cukup signifikan. Penurunan tersebut disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan di pasar lokal, di mana banyak pesaing baru bermunculan dengan menawarkan produk yang serupa tetapi dengan inovasi yang lebih menarik dan harga yang lebih bersaing. Faktor kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya optimal dan ketergantungan pada produk yang kurang bervariasi turut mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Donat Cilacap (Docil) merupakan toko makanan yang menyediakan berbagai jenis donat dengan citarasa yang khas dan unik yang berlokasi di Slarang Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Toko ini berfokus pada pembuatan donat menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan resep yang berbeda, sehingga memberikan pengalaman rasa yang tidak ditemukan pada donat lain. Dengan mengusung konsep lokal yang kental, Docil bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya daerah

Cilacap akan cemilan yang praktis namun tetap lezat. Docil hadir sebagai pilihan camilan yang populer di kalangan masyarakat Cilacap. Toko Ini menawarkan berbagai varian rasa donat, mulai dari rasa manis hingga rasa asin, serta tambahan topping yang menggugah selera.

Dalam hal kualitas produk, Toko Donat Cilacap (Docil) menawarkan berbagai macam jenis donat topping dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang menginginkan produk donat yang enak dan berkualitas. Donat Cilacap (Docil) dikenal memiliki kualitas baik dengan tekstur donat nya yang lembut, dan rasa yang lezat. Donat yang disajikan selalu fresh karena di produksi setiap hari, menggunakan bahan yang berkualitas sehingga memberikan pengalaman rasa yang memuaskan bagi pelanggan. Dalam hal pelayanan, Toko Docil (Docil) memiliki karyawan yang ramah, komunikatif dan membantu memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk donat yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk disini meliputi rasa, kesegaran, dan konsistensi donat, sedangkan kualitas pelayanan mencakup seberapa cepat, ramah dan tepat waktu penyampaian layanan kepada pelanggan.

Gambar 1.1



Sumber : Toko Donat Cilacap (Docil)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung Donat Cilacap dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Pada tahun 2018, jumlah pengunjung berada pada titik tertinggi, namun mulai mengalami penurunan secara bertahap pada tahun-tahun berikutnya. Hingga tahun 2024, jumlah pengunjung terus menurun, yang menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan untuk menarik kembali minat konsumen.

Gambar 1.2



Sumber: Toko Donat Cilacap (Docil)

pembeli dengan jumlah tertinggi berada pada bulan Desember sebanyak 512 Pembeli, dan pembeli paling terendah berada pada bulan September yaitu sebanyak 300 pelanggan. Menurut pelayan Toko Siti Rodiyah, mengatakan bahwa pada bulan Desember terjadi kenaikan pelanggan karena adanya Hari Besar, seperti perayaan Natal dan Tahun Baru serta musim liburan, yang mendorong meningkatnya permintaan dari pelanggan yang ingin membeli donat sebagai camilan atau oleh-oleh, sedangkan pada bulan September, pelanggan Donat Cilacap mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup drastis, kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti selesainya musim liburan, kembalinya rutinitas sekolah dan pekerjaan, serta kurangnya acara atau hari besar yang dapat meningkatkan penjualan. Penurunan ini terasa cukup signifikan karena banyak pelanggan mulai mengurangi pengeluaran untuk camilan atau makanan yang tidak terlalu dibutuhkan setelah masa liburan, dimana konsumsi biasanya meningkat.

Hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Harga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai indikator nilai suatu produk dan jasa di mata pelanggan. Kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana sebuah usaha berinteraksi dengan pelanggan selama dan setelah proses transaksi. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Jika usaha dapat menawarkan harga dan produk dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang memadai, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan mungkin pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang (*repurchase*). Harga yang dirasa sesuai dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung merasa puas dan menghargai nilai produk tersebut dan kualitas pelayanan yang ramah, cepat dan profesional akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Di sisi lain, Kualitas produk yang baik, mencakup keawetan dan fungsi yang optimal, akan memberikan kesan positif langsung kepada pelanggan. Hubungan antara Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Sebuah produk yang unggul namun didukung dengan pelayanan yang prima tidak akan memberikan banyak arti jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus memastikan

peningkatan yang seimbang dalam kedua elemen ini untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Pemilik usaha Docil, Walim Mordany mengungkapkan bahwa kondisi bisnisnya dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan signifikan. Menurutny, hal ini disebabkan oleh munculnya banyak pesaing baru di sekitar, seperti Toko Kue di Cilacap, Gretta, Manjarasa, Inyonge Cake, Jajankoe dan lainnya yang semakin memperketat persaingan dipasar. Dengan bertambahnya pesaing, pelanggan yang mungkin sebelumnya setia mulai beralih ke alternatif lain yang menawarkan produk serupa dengan harga atau kualitas yang lebih menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Donat Cilacap (Docil). Pada penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, namun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi, khususnya pada variabel kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Syarif, 2020) pada konsumen Cafe Kabalu menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria, 2019) yang meneliti pelanggan transportasi bluebird Taxi di Surabaya justru menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan pada temuan tersebut menunjukkan adanya researc h gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks usaha mikro di bidang makanan seperti Toko Donat Cilacap (Docil). Meski telah banyak

penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sebagian besar fokusnya berada pada sektor usaha besar atau di wilayah perkotaan. Penelitian yang secara khusus mengangkat konteks UMKM makanan lokal, khusus nya makanan ringan seperti donat di daerah seperti Cilacap, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis mikro makanan di daerah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk , sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO DONAT CILACAP”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil) ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil) ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil) ?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil) .
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil).
4. Untuk mengetahui Harga , Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Toko Donat Cilacap (Docil).

D. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji beberapa variabel Harga ,kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada studi kasus Toko Donat Cilacap (Docil), dengan demikian target

dari penelitian ini ialah mengetahui beberapa variabel penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ruang lingkup penelitian ini mencakup pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi donat dari Docil, baik secara langsung di Toko maupun melalui pemesanan online, dengan Lokasi penelitian berada di Wilayah Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, yaitu penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Kualitas Pelayanan, yakni bagaimana pelanggan menilai sikap, keramahan, serta kecepatan dalam pelayanan dari karyawan Toko, dan Kualitas Produk, yang mencakup aspek rasa, tampilan, kesegaran, serta variasi produk. Sementara itu, variabel dependen yang dianalisis adalah kepuasan pelanggan, yakni sejauh mana pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian dan menikmati produk dari Docil.

Penelitian ini dilaksanakan pada Mei tahun 2025, dengan responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Untuk menjaga konsistensi dan ketepatan analisis, penelitian ini dibatasi hanya pada ketiga variabel utama tersebut, tanpa melibatkan faktor lain. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner secara online dan offline dengan presentase 90% Kuisisioner online dan 10% menggunakan angket yang diperuntukan untuk pelanggan lansia yang tidak terbiasa menggunakan perangkat elektronik, sehingga bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam mengisi jawaban. Penelitian ini juga tidak membedakan jenis pelanggan baik

berdasarkan usia, pekerjaan, atau latar belakang ekonomi ,sehingga hasil yang diperoleh bersifat umum dan tidak menggambarkan segmentasi pelanggan secara spesifik. Dengan adanya batasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Donat Cilacap (Docil).

E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak usaha/bisnis untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga kepuasan konsumennya menjadi semakin meningkat.
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dan pembaca mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.