

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian suatu rakyat yang tangguh. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Khususnya di Indonesia, terbukti pada periode tahun 1998-2000 saat krisis moneter waktu itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan bahkan dapat menjadi pemulih perekonomian. Kemudian pada periode kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono perekonomian dan dunia bisnis di Indonesia juga mengalami dampak negatif akibat dari krisis global, tapi sekali lagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini mampu menunjukkan kinerja yang bagus dan lebih mumpuni dalam menopang perekonomian sehingga pertumbuhan ekonomi Negara ini masih tetap bagus dalam menghadapi krisis global.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan-kegiatan ekonomi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat Indonesia sehingga dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Penyerapan tenaga kerja baru oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) akan berdampak secara signifikan dalam menurunkan tingkat pengangguran masyarakat Indonesia.

Kedai 24 Jam Kota Gede Yogyakarta yang berdiri sejak 02 Maret 2018 merupakan salah Kedai 24 Jam yang terletak di Jl.Karangglo, Jogoragan, Bangutapan, Bantul, Yogyakarta. Kedai 24 jam ini menjual berbagai jenis sayuran. Harga yang ditawarkan oleh Kedai 24 jam ini juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Penjualan sayur juga beragam, khususnya keperluan rumah tangga ataupun mahasiswa yang menjadi andalan. Selain jualan sayuran yang beragam ada juga bumbu dapur serta buah-buahan dan kebersihan juga diperhatikan oleh pemilik Kedai 24 jam. Terdapat beberapa pilihan kedai 24 jam yang berada di sekitar kedai 24 jam, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih kedai 24 jam tertentu. Pihak pemasaran berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga sertalokasi yang ada di kedai 24 jam, oleh karena itu berhasil tidaknya kedai 24 jam dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula.

Bantul merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang merupakan salah satu provinsi dengan potensi usaha

mikro dan kecil yang besar karena merupakan kota pelajar dan kota yang mempunyai aset pariwisata budaya sehingga mendorong para pelaku usaha untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan survey Dinas koperasi dan UKM Kabupaten Bantul tahun 2022, pelaku UMKM semakin meningkat.

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Kualitas adalah keseluruhan ciri - ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi 2013). Goetsh dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono and Candra2012). Sedangkan Deming dan Juran dkk sebagaimana dikutip oleh Ghobadian et al, memberi batasan kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen (Mowen and Minor 2001).

Kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit (Kotler 2007). Sedangkan definisi kualitas menurut (Kotler and Amstrong 2008) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono dan Chandra (2012:31) Mengatakan bahwa Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlahnominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Wiliam dan Chuong (2014), Lokasi merupakan faktor penting di pasar real estat. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar pada keputusan seperti ini dibandingkan organisasi baru Prasetya dan Astuti (2009), Pemilihan lokasi berarti menghindarisebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Pengalokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Kotler dan Armstrong (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dengan cara mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang

diharapkan (Kotler 2007). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap pembelian.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan *survey* melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya *survey* kepada konsumen oleh pihak kedai 24 jam, maka kedai 24 jam akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan tanda bahwa kedai 24 jam menaruh perhatian yang besar terhadap para konsumen.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa permasalahan yang ada di UMKM Bantul di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai 24 jam di Kota Gede Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24 jam Kotagede Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24 jam Kotagede Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24 jam Kotagede Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap Kepuasan konsumen secara simulta pada kedai sayur mayur 24 jam Kotagede Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24 jam Kotagede Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka pada dasarnya tujuan secara rinci dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24 jam kota Gede Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24 jam kota Gede Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24jam kota Gede Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan konsumen kedai sayur mayur 24 jam Kotagede Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kugunaan menurut aspek teoritis atau pengembangan ilmu dan menurut aspek praktis atau operasional sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis atau Pengembangan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi khasanah teori yang telah ada dalam rangka meningkatkan implementasi manajemen sumber daya manusia khususnya tentang Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen Yogyakarta Studi Kasus kedai sayur mayur 24 jam kota gede Yogyakarta.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran untuk pendidikan tinggi dalam menyusun kurikulum ilmu ekonomi dan manajemen.

c. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca dalam pengembangan ilmu serta wawasan.

2. Aspek Praktis atau Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintah Kabupaten Bantul dan instansi terkait dalam memberikan kebijakan terhadap UMKM dalam hal meningkatkan Kepuasan melalui variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan.

Adapun sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan konsumen, Dan membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan variabel penelitian, metoda pengumpulan data dan alat analisis, teknik analisis data.

4. BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan tentang analisis sistem yang akan dikemukakan agar dapat mengimplementasikan dengan detail tentang keputusan dari bab sebelumnya.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini peneliti akan menyuguhkan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian. Sehingga sistem bisa lebih maksimal setelah adanya proses analisis di bab sebelumnya. Kesimpulan dan saran berguna agar hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti bisa bermanfaat bagi penelitian lain sebagai bahan pertimbangan agar penelitian dengan topik yang sama bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Astuti, I., Renaldhy, E., & Sukriadi. (2009). Perancangan Sistem Marketplace Rent Car Pada Kabupaten Soppeng Berbasis Web, 12.
- Diah Ismani Asiati, dkk (2019) Metodologi Penelitian Bisnis Palembang : NeorFikri Offset.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi (2014), *Service Management*, 8 th Edition, New York: McGraw Hill.
- Goenadhi, Lydia. 2011. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, cetakan ke-7. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12*Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta:

Rineka Cipta

- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. Consumer Behavior Tenth. Edition: Pearson Education.
- Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Stanton, William. J., “Prinsip Pemasaran”, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga, 2005
- Stevenson, William J. dan Chee Chuong, Sum. 2014. Manajemen Operasi Perspektif Asia, edisi 9, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Suhairi, Dadang (2019), ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung’ Jurnal Sarana Komunikasi dan Penyebarluasan Informasi, vol.14, no.3, diakses 20 Maret 2020, <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/473>
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- budi Sungkono, S. S. (2018). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN HONDA DAN KINERJA KARYAWAN BENGKEL AHAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HONDA STUDI KASUS PADA SHOWROOM ALFA DAN BENGKEL AHAS DIWONOKROMO BANTUL YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(02).
- Susliyanti, E. D., & Agustiyani, A. I. (2022). PENGARUH KESADARAN, TINGKAT PEMAHAMAN, TINGKAT PENDAPATAN DAN LINGKUNGAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI

DAN BANGUNAN DIMASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN KALASAN. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 1-16.

Rakhmawati, H. N., & Affan, J. (2022). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID-19 DI KOTA YOGYAKARTA. *ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN*, 14(2), 49-61.

Aji, F. T., & Vemberi, Y. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP PERILAKU KARYAWAN. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 117-125.

Zuhri, S., & Manasari, N. (2022). MODEL MOTIVASI KERJA DI ERA COVID-19 DI PT. MITRA BISNIS KELUARGA VENTURA MAGELANG SLEMAN. *Jurnal Optimal*, 19(2), 55-73