

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, perkembangan bisnis sangat berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis atau perusahaan yang mendirikan usaha dengan jenis yang sama, bahkan terkadang memiliki pangsa pasar yang sama. Oleh sebab itu perusahaan dan pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang optimal guna untuk tetap menjaga konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama.

Selain itu perusahaan juga harus dapat mempertahankan kepuasan konsumennya, karena konsumen pasti menginginkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dari penggunaan suatu produk barang atau jasa. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000:36) “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Nasution (2004:108).

Interaksi antara harapan dan kenyataan menggambarkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, penerimaan yang sesuai antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas, begitu juga sebaliknya

harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenyataan yang diterima konsumen, menandakan bahwa konsumen tersebut tidak merasa puas. Oleh sebab itu produsen berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen yang mengkonsumsi produk barang atau jasa yang dihasilkannya, agar konsumen tidak beralih menggunakan produk perusahaan lainnya. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan, konsumen yang merasa puas akan berperilaku positif terhadap perusahaan. Kotler, (2000:91) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas yaitu akan timbul Loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Giddes (dalam Manurung 2009 : 19) Menyatakan bahwa ciri – ciri konsumen yang loyal adalah memiliki komitmen pada produk barang atau jasa tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seorang konsumen terhadap suatu produk, berani membayar lebih pada produk barang atau jasa tersebut, akan melakukan rekomendasi produk barang atau jasa tersebut kepada orang lain (*Word of Mouth*), dalam melakukan pembelian kembali tidak ada pertimbangan terhadap produk tersebut, selalu mengikuti informasi mengenai perkembangan produk tersebut, selalu mengembangkan hubungan dengan produk barang atau jasa tersebut.

Oleh sebab itu, perusahaan sangat di tuntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, berdasarkan ciri yang disampaikan Kotler di atas, proses pemasaran

yang akan berkelanjutan yang dilakukan konsumen itu sendiri apabila telah merasa puas dengan suatu produk barang atau jasa adalah akan timbul loyalitas konsumen yang mana loyalitas konsumen ini dengan sendirinya akan membentuk perilaku komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communication*) yang akan dilakukan konsumen. *Word Of Mouth* (WOM) pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas produk barang dan jasa yang ia konsumsi Erida (2009).

Sementara dalam Harsasi (2006) mengatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial. Efek dari WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya. WOM memiliki efek yang kuat dan besar karena berasal dari sumber yang terpercaya, pengaruhnya bahkan diakui lebih besar dari pengaruh iklan di televisi Famiha (<http://www.virtual.co.id/blog>., 2007). Hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Dengan kata lain, biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan dengan semakin tingginya kepuasan. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM salah satunya ialah kepuasan konsumen. (Priharmoko, 2003).

Kepuasan konsumen, yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Erida (2009) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek Warung Mie Aceh Bang Udin, Jalan William Iskandar, Medan Sumatera Utara. Warung mie aceh bang Udin berdiri sejak tahun 2010, yang menawarkan berbagai aneka makanan. Ciri khas pada warung mie aceh bang Udin ini adalah mie aceh itu tersendiri. Mie aceh bang Udin memiliki banyak variasi diantaranya yaitu mie aceh goreng, mie aceh kuah, mie aceh daging, mie aceh kepiting, mie aceh cumi, mie aceh ayam dan mie aceh sea food, serta menu lainnya seperti nasi goreng, martabak telur, ayam penyet, sate dan aneka minuman. Menurut wawancara langsung yang peneliti lakukan dengan pemilik warung mie aceh bang Udin, dalam menjalankan bisnisnya warung mie aceh bang Udin memiliki visi yang terus menjadi acuan yaitu memberikan yang terbaik untuk konsumen. Keberhasilan yang diperoleh mie aceh bang Udin saat ini tidak terlepas dari usaha yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, dari tingkat penjualan warung mie aceh bang Udin mengalami peningkatan dari tujuh bulan awal bisnis ini berdiri, penghasilan yang bisa dicapai hingga kurang lebih 15 juta rupiah perhari, hal ini tidak terus menjadikan pemilik merasa puas, akan tetapi terus meningkatkan aspek yang menunjang tercapainya kepuasan konsumen. Warung mie aceh bang Udin tetap memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menyampaikan langsung keluhan atas pelayanan yang dirasakan konsumen terhadap warung mie

aceh bang Udin, guna untuk mengukur kepuasan yang telah dirasakan konsumen dari pelayanan yang diberikan.

Kotler (2000:38) merumuskan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melacak dan mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

**1. Sistem Keluhan dan Saran**

Sistem ini memberikan kemudahan bagi perusahaan di dalam memecahkan masalah, juga menyediakan banyak gagasan yang baik untuk perusahaan dan memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk memperbaiki dan menyelesaikan masalah.

**2. Survei Kepuasan Konsumen**

Perusahaan yang hanya menggunakan system ini sebagai ukuran kepuasan konsumen belum dapat memberikan gambaran tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Tetapi perusahaan yang responsive akan hal itu akan melaksanakan pengukuran pada kepuasan konsumen dengan melakukan survey biasa seperti mengirimkan daftar pertanyaan sebagai sampel acak untuk mencari tahu apakah mereka puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan serta meminta pendapat konsumen tentang kinerja pesaing mereka.

**3. *Ghost Shopping***

Dalam hal ini, perusahaan mempekerjakan seseorang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, dengan tujuan agar menemukan kekuatan dan kelemahan produk perusahaannya maupun produk perusahaan pesaing. Para pembelanja siluman ini bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

**4. *Lost Customer Analysis***

Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli produk perusahaan untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen

Berdasarkan wawancara yang dilakukan langsung peneliti kepada pemilik warung mie aceh bang Udin, setiap harinya terdapat keluhan yang disampaikan konsumen kepada pemilik secara langsung. Berikut ini berbagai keluhan yang disampaikan konsumen kepada pemilik berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik warung mie aceh bang Udin.

**Tabel 1.1**  
**Bentuk Keluhan Konsumen**

No.	Bentuk Keluhan
1.	Pengamen yang tidak ditertibkan sehingga mengganggu kenyamanan konsumen.
2.	Pelayan kurang ramah melayani konsumen.
3.	Pesanan konsumen datang terlalu lama.
4.	Pesanan yang datang sering tidak sesuai dengan yang di pesan konsumen.
5.	Rasa makanan yang terkadang hambar.
6.	Areal parkir yang terlalu sempit dan kurang aman.

Sumber : Internal Perusahaan

Bedasarkan tabel di atas hasil observasi awal peneliti terhadap keluhan pelanggan tersebut disebabkan oleh banyak hal seperti banyaknya pengamen yang datang waktu pengerjaan yang lambat, pesanan yang diantar sering tidak sesuai dengan pesanan konsumen, pelayanan yang kurang maksimal, serta area parkir yang sempit dan tidak aman.

Keluhan yang sering disampaikan konsumen kepada warung mie aceh bang Udin dianggap sebagai masalah yang penting yang harus dapat diselesaikan guna untuk memenuhi kepuasan konsumen pada warung mie aceh bang Udin, dan agar warung mie aceh bang Udin dapat terus bersaing di tengah maraknya persaingan usaha yang sejenis di sekitar lokasi warung mie aceh bang Udin.

Dari permasalahan di atas maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Prilaku *Word Of Mouth*

Konsumen pada Warung Mie Aceh Bang Udin, Jalan William Iskandar, Medan Sumatera Utara.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan urain latar belakang masalah diatas, adapun yang menjadi Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Latar belakang kosumen sehingga melakukan prilaku *Word of mouth* pada warung mie aceh bang Udin
2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap prilaku *Word of Mouth* konsumen pada warung mie aceh bang Udin

### **1.3 Pembatasan Masalah.**

Bedasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dalam penelitian ini, untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini, serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam peneletian ini. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah: Pengaruh kepuasan konsumen terhadap prilaku *word of mouth* konsumen pada warung mie aceh bang Udin. Jalan Willian Iskandar Medan Sumatera Utara.

### **1.4 Rumusan Masalah.**

Bedasarkan latar belakang, identifikasi masalah serta pembatas masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *word of mouth* pada warung mie aceh bang Udin. Jalan William Iskandar Medan Sumatra Utara.”

## 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen Terhadap perilaku *Word Of Mouth* konsumen pada warung mie aceh bang Udin. Jalan William Iskandar, Medan Sumatra Utara”

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori - teori dan literatur yang diperoleh semasa perkuliahan, untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta membuka cakrawala berpikir ilmiah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Memberi masukan yang dapat menjadi acuan dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan kepuasan konsumen dan perilaku *Word Of Mouth*.

c. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas Negeri Medan.

Sebagai tambahan bacaan dan literatur perpustakaan Universitas Negeri Medan di bidang penelitian khususnya pemasaran.

d. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik yang sejenis di masa yang akan datang.

