

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini terus berkembang pesat. Seiring perkembangan globalisasi, perusahaan dituntut mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya untuk mencapai target omset yang terus meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha dituntut mempunyai strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan target usaha. Perkembangan teknologi yang dinamis mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk/jasa yang baik, sehingga dapat bersaing. Masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut, dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah, (Kotler 2003:34) dalam Laiskodat (2020:1).

Persaingan yang tinggi mendorong perusahaan menghasilkan produk dan jasa, sehingga terjadilah persaingan antara produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan memiliki orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan. Seorang yang puas dengan produk/jasa akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen, berupa terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan yang mendorong adanya keputusan pembelian ulang. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pelaku usaha, yakni mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003:79) dalam Laiskodat (2020:2). Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk/jasa dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya, dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, maka kepuasan kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sudaryono (2006:30), mengemukakan kepuasan lebih banyak didefinisikan dari prespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Strategi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005:216) dalam Laiskodat (2020:13) menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini, bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun manusia dalam penyempurnaan

produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007:209) dalam Utama (2018:25) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, Fasilitas, dan suasana. Fasilitas ialah atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional yang berhubungan dengan konsumen. Harga, bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut, dan promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen sasaran. Selanjutnya Menurut Peter dan Olson (1999:30) dalam Bayuardi (2003:39) adalah Lingkungan mengacu pada semua fisik dan sosial karakteristik konsumen berpengaruh langsung pada perilaku spesifik, pendapatan dan perasaan. Lingkungan adalah kesatuan ruangan dengan semua benda, daya, keadaan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi keberlangsungan perkehidupan dan kesejahteraan manusia termasuk di dalamnya lingkungan yang aman, bersih, sehat dan nyaman.

Kotler (2009:45) dalam Laiskodat (2020:26) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjualan jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas adalah segala sesuatu sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen dan penggunaanya tidak selalu dibayar. Fasilitas merupakan hal penting dari suatu usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen semakin baik fasilitas yang disediakan maka konsumen akan puas

dan loyal terhadap konsumen.

Kondisi lingkungan tempat tinggal merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. sebagai wadah kehidupan manusia, dituntut untuk memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan aman. Peter dan Olson (2000:10) dalam Rasti (2015:11) juga membagi lingkungan menjadi dua aspek yaitu: aspek lingkungan fisik dan aspek lingkungan sosial. Aspek lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen seperti: lokasi dll. Aspek lingkungan sosial adalah orang-orang yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Semua interaksi sosial terjadi antara konsumen dengan sekelilingnya atau antara orang banyak. Ketika dua hal dijamin oleh penyedia jasa, dan sesuai dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:113) dalam Rasti (2015:10) Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Harga dan fasilitas merupakan harga yang berbanding lurus. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan, semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Begitu pula sebaliknya, semakin minim fasilitas yang disediakan oleh pihak penyedia jasa maka harga sewa yang ditawarkan oleh penyedia jasa dapat beragam, seperti ketersediaan tempat parkir yang luas, wifi, jemuran pakaian, cctv, serta penjaga, akses jalan yang tidak jauh dari

transportasi umum bahkan ada juga yang sudah melengkapi kamar dengan semua perlengkapan, seperti tempat tidur, meja, kursi, lemari, AC, Tv sehingga calon penyewa tinggal membawa pakaian mereka saja, tanpa memikirkan repotnya memindahkan barang-barang perlengkapan yang dibutuhkan.

Kepuasan konsumen yang ke empat yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Daryanto (2011:104), mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. promosi merupakan kegiatan yang terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting. Semakin menarik promosi yang dibuat akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa, jika konsumen merasa puas dengan promosi yang ditawarkan, konsumen akan memberitahukan kepada orang lain tentang promosi yang didapatkan. Fasilitas, Lingkungan, Harga dan Promosi mengarahkan kepada kepuasan konsumen.

Rumah kost adalah: sebuah hunian yang dipergunakan oleh sebagian kelompok masyarakat sebagai tempat tinggal sementara atau hunian yang sengaja didirikan oleh pemilik untuk disewakan kepada beberapa orang dengan sistem pembayaran perbulan/pertahun. Kost Adelia berada di Jln. Kiu Leu di samping Akademi Kesehatan Lingkungan (AKL) Liliba Kota Kupang, merupakan sebuah jasa yang menawarkan sebuah tempat untuk tinggal dengan sejumlah pembayaran pada setiap periode. Kost Adelia dibangun pada tahun 2006 dengan jumlah 10 kamar dan beroperasi sejak

tahun 2008. Pada tahun 2010 dibangun lagi 9 kamar dan beroperasi sejak tahun 2012. Pada tahun 2014 dibangun lagi sebanyak 15 kamar dan beroperasi sejak tahun 2017. Pemilik jasa rumah kost ini adalah Ibu Donisia Nenabu yang dibantu 5 tenaga kerja. jumlah kamar Kost Adelia seluruhnya adalah 34 kamar. Kost Adelia menyiapkan fasilitas umum seperti: tempat tidur, meja, kursi, Wifi, listrik, air, dan tempat parkir kendaraan. Untuk kamar mandi dalam yang tidak ber AC, Kost Adelia menyediakan fasilitas tambahannya dispencer dan galon, sedangkan untuk kamar mandi dalam yang ber AC Kost Adelia menyiapkan fasilitas tambahannya yaitu: AC, meja Tv tersendiri, lemari lebih besar, tempat tidur lebih besar, kloset duduk, dan shower. Untuk kamar mandi luar Kost Adelia tidak menyediakan fasilitas tambahan. promosi yang dilakukan pemilik Kost Adelia adalah dengan menggunakan media sosial (*facebook*), atau juga dari Kost Adelia menggunakan alat promosi yang lain.

Persaingan kost di Kota Kupang sekarang semakin ketat terbukti belakangan ini terus bermunculan kost-kost baru dengan fasilitas, lingkungan, harga, dan promosi yang memadai. Tingginya persaingan kost yang ada di Kota Kupang mempengaruhi tingkat hunian konsumen di Kost Adelia.

Pada Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan tingkat hunian kamar pada Kost Adelia kamar mandi luar dari tahun (2019- 2020).

Tabel 1.1

**Tingkat Hunian Kost Adelia Kamar Mandi Luar
Dan Fasilitas Tambahan Lainnya Harga perbulan Rp 450.000
Januari 2019 – Juli 2020**

Bulan	jumlah kamar kost	jumlah penghuni masuk	jumlah penghuni kost yang keluar	jumlah penghuni kost
Januari (2019)	10		-	10
Februari	10		-	10
Maret	10		2	8
April	10		2	6
Mei	10		2	4
Juni	10			4
Juli	10		-	4
Agustus	10		-	4
September	10		-	4
Oktober	10		-	4
November	10		-	4
Desember	10	-	-	4
Jumlah			6	
Januari (2020)	10	1		5
Februari	10	1		6
Maret	10	1		7
April	10	1		8
Mei	10	1		9
Juni	10		1	8
Juli	10	2		10
Jumlah		7	1	

Sumber Manajer Kost Adelia 2019-2020

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penghuni kost kamar mandi luar mengalami fluktuasi. Selama periode 2019-2020 jumlah penghuni kost cenderung mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2019 terjadi penurunan pada bulan Maret, April, dan Mei. Kemudian pada tahun 2020 di bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei dan Juli mengalami kenaikan, sedangkan di bulan Juni penghuni Kost Adelia mengalami penurunan 1 orang

Pada Tabel 1.2 menunjukkan tingkat hunian kamar kost Adelia dengan kamar mandi dalam dari tahun 2019-2020, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tingkat Hunian Pada Kost Adelia Kamar Mandi Dalam Dan Fasilitas Tambahan Lainnya Harga perbulan Rp 550.000 Januari 2019- Juli 2020

Bulan	jumlah kamar kost	jumlah penghuni masuk	jumlah penghuni kost yang keluar	jumlah penghuni kost
Januari (2019)	6	-	-	6
Februari	6		2	4
Maret	6		2	2
April	6		2	0
Mei	6			0
Juni	6	2		2
Juli	6			2
Agustus	6			2
September	6			2
Oktober	6			2
November	6			2
Desember	6			2
Jumlah		2	6	
Januari (2020)	6	1		3
Februari	6	1		4
Maret	6	1		5
April	6	1		6
Mei	6			6
Juni	6			6
Juli	6			6
Jumlah		4		

Sumber Manajer Kost Adelia 2019-2020

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah penghuni kost kamar mandi dalam mengalami fluktuasi. Selama periode 2019-2020 jumlah penghuni kost cenderung mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2019 terjadi penurunan pada bulan Maret, April, Mei, dan bulan Juli

penghuni kost mengalami kenaikan 2 orang. Kemudian pada tahun 2020 di bulan Januari, Februari, Maret, dan April mengalami kenaikan sampai bulan Juli semua kamar kost terisi penuh.

Pada Tabel 1.3 menunjukkan tingkat hunian kamar kost Adelia dengan kamar mandi dalam AC, dan fasilitas lainnya dari tahun 2019-2020, sebagai berikut:

Tabel 1.3

**Tingkat Hunian Kost Adelia ber AC, Kamar Mandi Dalam, dan Fasilitas tambahan lainnya
Harga perbulan Rp1.050.000**

Bulan	jumlah kamar kost	jumlah penghuni masuk	jumlah penghuni kost yang keluar	jumlah penghuni kost
Januari (2019)	18	-	-	18
Februari	18		3	15
Maret	18		3	12
April	18		2	10
Mei	18		2	8
Juni	18		-	8
Juli	18		-	8
Agustus	18		-	8
September	18		-	8
Oktober	18		-	8
November	18		-	8
Desember	18		-	8
Jumlah			10	
Januari (2020)	18	3	-	11
Februari	18	2	-	13
Maret	18	3	-	16
April	18		2	14
Mei	18		2	12
Juni	18	1		13
Juli	18		1	12
Jumlah		9	5	-

Sumber Manajer Kost Adelia 2019-2020

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penghuni kost Adelia mengalami fluktuasi. Selama periode 2019-2020 jumlah penghuni

cenderung mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2019 terjadi penurunan pada bulan Februari, April, Maret, dan Mei dan kenaikan di tahun 2020 pada bulan Januari, Februari, Maret, dan Juni , sedangkan penurunan pada bulan April, Mei, dan Juli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang yang menggunakan jasa Kost Adelia, diketahui 4 orang mengatakan bahwa Kost Adelia Kota kupang menyediakan fasilitas umum yang berfungsi dengan baik. Dan 11 orang mengatakan Kost Adelia Kota Kupang fasilitas umumnya tidak berfungsi dengan baik selanjutnya dari 15 konsumen tersebut 3 orang mengatakan bahwa lingkungan sebagai wadah kehidupan manusia, memberikan lingkungan binaan aman, sehat dan nyaman. dan 12 orang mengatakan lingkungan Kost Adelia Kota Kupang tidak memiliki wadah kehidupan manusia, tidak memberikan lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman kemudian dari 15 konsumen tersebut 6 orang mengatakan bahwa mereka memilih rumah kost Adelia Kota Kupang karena harga atau biaya kost lebih murah dibandingkan dengan kost lain yang sejenis dan 9 orang mengatakan bahwa kost Adelia Kota Kupang harga atau biaya kost tidak murah dibandingkan dengan kost lain yang sejenis. Kemudian dari 15 konsumen 5 orang memberikan informasi berupa promosi kepada kerabat dari luar yang ingin mencari jasa rumah kost, sedangkan 10 orang tidak memberikan informasi berupa promosi kepada kerabat dari luar yang ingin mencari jasa rumah kost.

Selain fenomena di atas penelitian dilakukan karena adanya gap pada penelitian sebelum sebagai berikut:

Tabel 1.4

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil penelitian
Fasilitas	1. Utami (2017)	Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
	2. Tan (2021)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen
Lingkungan	1. Ramahdani(2018)	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel lingkungan terhadap kepuasan konsumen
	2. Hasanah (2018)	variabel lingkungan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen
Harga	1. Ekawati (2016)	variabel lingkungan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen
	2. Sawitri (2018)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen
Promosi	1. Nurhanifah (2014)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen
	2. Mh Gery (2018)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan fenomena dan research gap di atas mendorong dilakukan penelitian dengan judul. **Pengaruh Fasilitas, Lingkungan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kost Adelia di Kota Kupang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah yang diajukan yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang fasilitas lingkungan, harga, promosi dan gambaran kepuasan konsumen pada Kost Adelia Kota Kupang?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kost Adelia Kota Kupang?
3. Apakah Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kost Adelia Kota Kupang?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kost Adelia Kota Kupang?
5. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kost Adelia Kota Kupang?
6. Apakah Fasilitas, Lingkungan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kost Adelia Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Fasilitas, Lingkungan harga, promosi dan gambaran kepuasan konsumen pada Kost Adelia Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Kost Adelia Kota Kupang.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Lingkungan terhadap kepuasan konsumen di Kost Adelia Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen di Kost Adelia Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Kost Adelia Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikan pengaruh Fasilitas, Lingkungan, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kost Adelia Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Kost Adelia

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi manajemen Kost Adelia di Kota Kupang dalam menetapkan kebijakan berkaitan dengan pengaruh Fasilitas, Lingkungan, harga, dan promosi yang diberikan kost Adelia terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Penelitian Lainnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.