

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha saat ini menuntut orang untuk selalu dinamis, dalam arti selalu mengikuti perubahan yang terjadi. Hal ini memicu semakin tajamnya persaingan antar industri maupun antar perusahaan. Dalam industri, yang berpenghasilan barang maupun jasa. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus. Pada persaingan seperti ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasaran. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu

diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membelikan makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan dan restaurant pada era globalisasi. Sekarang paradigma tentang rumah makan dan restaurant telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restaurant juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan.

Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan produk yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam persaingan industri. Kualitas pelayanan menjadi salah kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan

menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (2004 dalam Sari, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2005:54).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2005:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi,

iklan. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, semakin disadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005: 145). Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Rumah makan sebagai usaha bisnis yang bergerak dibidang makanan harus menawarkan sesuatu yang khas dan unik kepada konsumen agar para konsumen membeli produk kita. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Tjiptono (2000:4), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut *ASQC (American Society Quality Control)* dalam Amiruddin (2007:15) kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memberikan kebutuhan kepuasan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan

agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan produk yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam persaingan industri. Kualitas pelayanan menjadi salah kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Selain ditinjau dari kualitas layanan, faktor harga dari suatu produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga tercipta adanya tawar-menawar antara penjualan dengan pembeli, setelah terciptanya kesepakatan harga. Definisi harga menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek yang lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Lokasi penjualan yang strategis sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan karena dapat meningkatkan laba atau *profit*. Perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang baik untuk memasarkan produknya agar perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian. Menurut Raharjani (2005:5 dalam Iswayanti, 2010) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Rumah makan spesial sambal atau yang sering disebut dengan rumah makan SS merupakan sebuah warung atau tempat makan yang pertama kali berdiri di Jogjakarta. Berawal dari kegemaran akan sambal, seorang sarjana teknik kimia UGM rela melepaskan jabatannya sebagai menejer di sebuah perusahaan terkenal di Yogya untuk memulai membuka usaha warung tenda bersama teman-temannya. Pada tahun 2002 dengan konsep warung tenda Yoyok Heri Wahyono bersama teman-temannya membukausaha makanan dengan mengandalkan cita rasa sambal yang pedas.

Dengan nama “Waroeng Spesial Sambal (SS)” pria 38 tahun ini berkeinginan memanjakan konsumennya dengan pilihan sambal yang bervariasi, tidak tanggung-tanggung 28 jenis sambal disiapkan sebagai

pendamping lauk pauk dan nasi dengan tingkat kepedasan di atas rata-rata. Jadi walaupun lauknya sama tetapi sambalnya bisa berbeda-beda.

Digawangi 6 orang tenaga kerja termasuk Yoyok, tempat pertama berkonsep warung tenda didirikan di pinggir jalan, Jln. Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM. Menyajikan pilihan sayur seperti ca kangkung, trancam, ca jamur, pecel, plencing jawa, dan sayur asem. Sementara lauknya, tersedia ayam goreng, bandeng goreng, nila goreng, tempe, tahu, iso babat, lele, udang, dan daging sapi. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau, apalagi bagi pelajar dan mahasiswa yang merupakan pasar utama yang dibidik.

Rumah makan spesial sambal merupakan bisnis warung tenda dengan menu khas aneka sambal ini pun terus berkembang, dan semakin diterima masyarakat dan selanjutnya dengan keyakinan penuh akhirnya dibukalah Waroeng SS-02 di daerah Condong Catur. Melihat perkembangan yang baik, kemudian dengan modal patungan bersama beberapa temannya Yoyok kembali membuka cabang Waroeng SS-03 di daerah Seturan.

Perlahan tapi pasti berawal dari warung tenda pinggir jalan kini Waroeng SS telah memiliki 40 outlet yang tersebar di Yogya, Solo, Semarang, Bandung, Jakarta, Malang hingga Pekanbaru. Di Yogya sendiri terdapat 11 outlet plus satu warung tenda pertama yang masih bertahan hingga saat ini. Di Surakarta sendiri terdapat 3 gerai rumah makan spesial sambal.

Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi tentang rumah makan

spesial sambal masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal. Menyadari peran penting konsumen terhadap pengaruh kepuasan konsumen, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi. Hal ini juga disadari oleh rumah makan spesial sambal di Surakarta yang memberikan jasa makanan yang di tuntut secara terus-menerus untuk kian memperbaiki kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka saya tertarik melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta?
2. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta?
3. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta?

4. Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menaganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap variable kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.
2. Menaganalisis pengaruh variablekualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.
3. Menaganalisis pengaruhvariabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen pemasaran.

### b. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan dan pengelola, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

### c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sebagai arahan dalam memahami skripsi ini, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi, penelitian terdahulu dan hipotesis.

**BAB III METODA PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, definisi operasional, data yang diperlukan, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi responden, analisis data dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian, dan sarana untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**