

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan kecil atau perusahaan pemula juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen. Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh

perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut (Ferdinand, 2002) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Dimasukannya fasilitas tambahan sebagai penunjang untuk lebih banyak menarik konsumen dan sebagai pembeda pesaing-pesaing kuliner di sekitarnya.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut (Royan, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan

prospecting business antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Dalam menentukan lokasi untuk rumah makan soto banyak pertimbangan yang di lakukan, salah satunya menentukan lokasi yang strategis dan nyaman sehingga para konsumen akan memilih rumah makan ini sebagai tempat tujuan untuk makan, kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan rumah makan sebagai pilihannya adalah kualitas pelayanan, kegiatan pelayanan diarahkan pada terselenggaranya layanan untuk memenuhi kepentingan perseorangan maupun umum melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak yang dilayani. Supaya pelayanan mencapai tujuan, unsur pelaku sangat menentukan. Pelaku adalah orang, badan atau organisasi yang bertanggungjawab atas terselenggaranya pelayanan (Bahtiar, 2009).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo dengan judul penelitian **“PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SOTO SEGER MBOK GIYEM CABANG SUKOHARJO)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo?
5. Apakah lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis lebih spesifik tentang pengaruh antar variabel yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.

3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.
5. Mengetahui menganalisis pengaruh lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo antara lain sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk masukan bagi divisi pemasaran dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih maju. Selain itu juga sebagai penambah wawasan perbaikan dan kesempurnaan dalam perkembangan di bidang usaha.

2. Secara Teoritis

Kegiatan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa untuk lebih mengenal dunia bisnis secara nyata dan untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang belum pernah di dapat di bangku perkuliahan serta sebagai perbandingan antara teori mata kuliah yang diterima dengan kenyataan yang ada dilapangan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok penelitian secara sistematis berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang, untuk selanjutnya menguraikan mengenai rumusan masalah dan di uraikan mengenai tujuan serta manfaat penelitian, kemudian di akhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan penelitian ini yaitu menguraikan mengenai pengertian lokasi, pengertian harga, pengertian fasilitas, pengertian kualitas pelayanan dan pengertian kepuasan konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, populasi, jenis dan sumber data, serta metodologi analisis yang di pakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan atau hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang di peroleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang di rekomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN