

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). 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, 2001).

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 membeli 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. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 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 rumah makan juga 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.

Tjiptono (1997:22) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (intangible) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (benefit) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin

berkualitas.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu 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 produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan

timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen,1995).

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. 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,2002: 54)

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) 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.

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. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Hal ini juga disadari oleh Café Kedai Mat Moen yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat pentingnya kepuasan pelanggan terhadap Café Kedai Mat Moen, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang muncul yang dihadapi Café Kedai Mat Moen yaitu dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :



- 1) Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Café Kedai Mat Moen ?
- 2) Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Café Kedai Mat Moen ?
- 3) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Café Kedai Mat Moen ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Café Kedai Mat Moen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Café Kedai Mat Moen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Café Kedai Mat Moen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) 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 pelanggan.

2) Bagi Peneliti Lain

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

3) Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

**E. Penulisan Skripsi**

Skripsi ini akan disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variable, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden dan hasil perhitungan.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.