

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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). 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).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dimana perusahaan secara langsung berhubungan dengan konsumen. Sebagaimana diungkapkan Djaslim Saladin (2003) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari pernyataan diatas pemasaran

merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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).

Menurut Oliver (2007) kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan tahapan tahapannya. 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)

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kemudahan, *emotional factor* dan lain-lain. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut ada faktor yang berdasarkan penelitian yang sudah ada merupakan faktor yang sering kali dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu faktor harga dan faktor kualitas pelayanan.

Harga sangatlah menentukan dalam perusahaan, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Harga adalah Sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001) 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 pr oduk jasa yang tinggi pula.

Menurut Walton (2004) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk

tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2001). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sependapat 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 kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana faktor-faktor tersebut semuanya berpengaruh positif dan bisa menjadi signifikan sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan dan konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan hanya membatasi faktor

pengaruh harga dan kualitas pelayanan, sehingga peneliti mengambil judul **“PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SJI KFC SOLO SQUARE”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Solo Square?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Solo Square?
3. Dari kedua variabel independen tersebut, variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen KFC Solo Square?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC di Solo Square.
2. Untuk mengidentifikasi variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC di Solo Square.

D. Manfaat Penelitian

Maka manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini harapannya bisa menjadi informasi untuk dipelajari kembali bagi kalangan akademisi untuk pengetahuan mengenai faktor harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
 - b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen.
2. Praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan terkait dan untuk melakukan pembenahan yang akan datang mengenai masalah kepuasan konsumen.
 - b. Memberi pemahaman tentang masalah kepuasan konsumen kepada para karyawan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka dibuatlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai tinjauan teori yang terdiri dari kepuasan konsumen, harga, dan kualitas layanan. Pada bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran, penelitian-penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan (mencakup metode penelitian pada bab III, pembagian hasil penelitian dengan kriteria yang ditentukan, pembuktian hipotesis, serta jawaban atas pertanyaan pada perumusan masalah).

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisikan tentang simpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu disampaikan pada perusahaan ataupun peneliti selanjutnya.