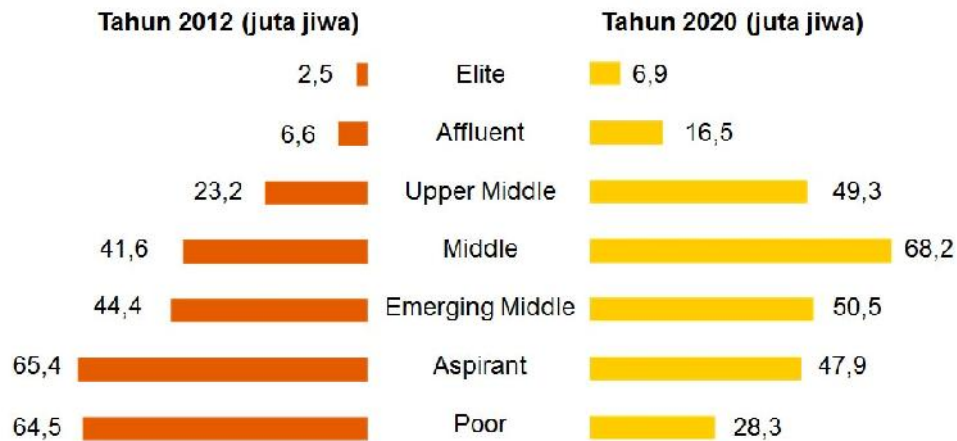


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, dunia bisnis mengalami perubahan dan kemajuan yang pesat yang ditandai dengan gaya hidup dan kemajuan teknologi semakin canggih. Sehingga semakin canggih pula strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Dari strategi yang dilakukan perusahaan manufaktur atau perusahaan jasa dalam memasarkan produk atau jasanya memiliki tujuan masing-masing. Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Sisi lain perusahaan dibidang restoran sangat banyak di indoneisa, hampir setiap kota bahkan sudut-sudut kota terdapat restoran atau warung. Propek binsic kuliner dipandangan sangat menjanjikan dikarenakan penduduk Indonesia \pm 250 juta memiliki tingkat pendapatan yang terus meningkat. Dengan tingkat penduduk yang banyak tersebut dimanfaatkan bagi para pelaku binsic kuliner untuk mendapatkan peluang membuka binsic kuliner tersebut. Terbukti dengan pendapatan domestik bruto Indonesia tahun 2012 dengan proyeksi sampai 2020 adalah:



Sumber: Boston Consulting Group

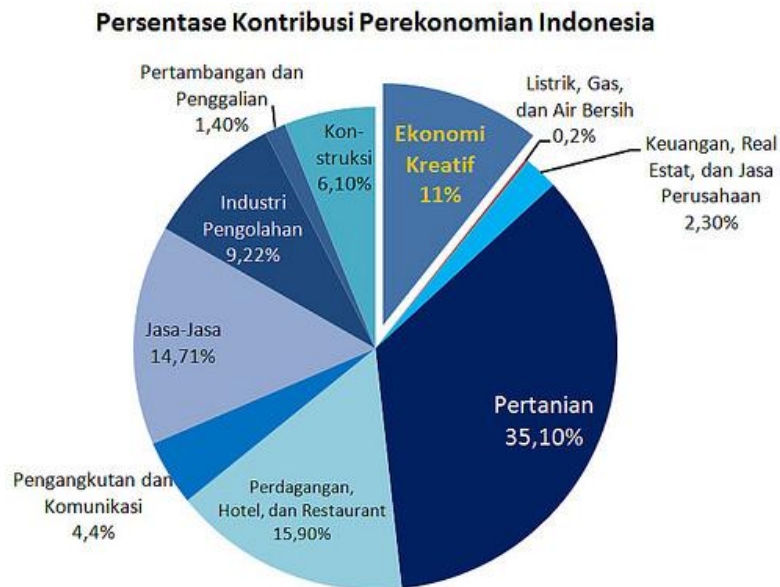
Keterangan:

- a) *Elite* pengeluaran bulanan lebih besar dari 7.500.000
- b) *Affluent* pengeluaran bulanan antara 5.000.000 sampai dengan 7.500.000
- c) *Upper Middle* pengeluaran bulanan antara 3.000.000 sampai 5.000.000
- d) *Middle* pengeluaran bulanan antara 2.000.000 sampai dengan 3.000.000
- e) *Emerging Middle* pengeluaran bulanan antara 1.500.000 sampai 2.000.000
- f) *Aspirant Middle* pengeluaran bulanan antara 1.000.000 sampai 1.500.000
- g) *Poor Middle* pengeluaran bulanan lebih kecil dari 1.000.000

Dari data diatas menunjukkan bahwa adanya penduduk Indonesia terbagi menjadi 7 kelas yang dikelompokkan yaitu miskin (*poor*), calon kelas menengah (*aspirant middle*), memulai menjadi kelas menengah (*emerging middle*), kelas menengah (*middle*), kelas menengah keatas (*upper middle*), kelas sejahtera (*affluent*) kelas atas (*elite*) dengan pengelompokan tersebut dari 2012

ke 2020 mengalami peningkatan golongan menengah sampai keatas yang pertumbuhan kelas menengah sebesar 64% (di tahun 2012 berjumlah 41,6 juta jiwa dan proyeksi tahun 2020 menjadi 68,2 juta jiwa). Ini menunjukkan bahwa kesejahteraan masyarakat Indonesia mulai meningkat seiring dengan bertambahnya tahun.

Hal ini yang coba dimanfaatkan pelaku bisnis dengan bertambahnya tahun penduduk Indonesia mengalami peningkatan dari pengeluaran yang disebabkan pendapatan penduduk Indonesia juga mengalami kenaikan. Bisnis yang dilakukan dari segi kuliner. Perkembangan kuliner yang sangat banyak membuat persaingan sangat ketat baik dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya. Disisi lain juga perubahan tren penduduk Indonesia yang memanfaatkan pergi ke restoran atau warung tidak hanya untuk makan akan tetapi juga nongkrong, memberikan suasanaa nyaman dengan tempat yang unik sehingga pelanggan atau konsumen tidak merasa bosan ke restoran tersebut. Bahkan dari prosentasi kontribusi perekonomian Indonesian bisnis restoran terdapat 7 sub sektor yang yaitu dari sektor pertambangan dan penggalian; listrik, gas dan air bersih; keuangan real estate, dan jasa perusahaan; pertanian; perdagangan, hotel dan restaurant; pengangkutan dan komunikasi; industry pengolahan serta jasa-jasa lainnya. Ini terbukti pada sektor perekonomian Indonesia yang dijelaskan berikut:



Ini menggambarkan bahwa kontribusi perekonomian Indonesia sector perdagangan, hotel restaurant memiliki peringkat kedua artinya prospek sektor bisnis restoran mempunyai peluang yang sangat besar dalam mendapatkan keuntungan besar sehingga dengan peluang tersebut para pelaku bisnis memanfaatkan dengan sebaik mungkin. Dalam membuka bisnis kuliner dalam bentuk restoran harus mengetahui segmen atau pangsa pasar yang dituju bahkan sampai keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Dalam memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus menyediakan atau menjual barang dan jasa yang baik yang layak untuk konsumen.

Dalam hal ini dapat berupa harga yang ditawarkan layak, kualitas produk yang diberikan baik, dan kualitas pelayanan yang diberikan juga baik. Harga menjadi sesuatu hal yang sangat sentisif bila dihubungkan dengan konsumen

karena apabila konsumen memiliki pendapatan yang rendah, konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan pendapatannya untuk memenuhi kepuasannya. faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Terkadang konsumen ada yang beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi belum tentu menjadikan kepuasan bagi konsumen, namun disatu sisi juga menganggap bahwa dengan mematok harga yang tinggi juga sesuai dengan kualitas produk yaitu pada menu makanan dan minuman yang ditawarkan pada konsumen.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal kritis bagi

keberhasilan pemasaran saat ini, salah satu contoh dalam restoran adalah apabila makanan yang telah disiapkan sesuai dengan standar rasa dan suhu (panas atau dingin), dan konsistensi sebagai restoran yang berkualitas sesuai dengan pengalaman perusahaan. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. dengan kemasan yang menarik maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli. Jadi hanya perusahaann dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya pemilik usaha harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dengan meminimkan pengalaman konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimkan pengalaman konsumen akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu.

Kualitas layanan menjadi hal utama yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Berdasarkan hasil uraian diatas maka judul yang diajukan peneliti adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Spesial Sambel Ums Solo)”**.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan hasil penjelasan latarbelakang diatas maka rumusan yang ingin diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Spesial Sambel UMS Solo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Spesial Sambel UMS Solo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Spesial Sambel UMS Solo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Spesial Sambel UMS Solo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Spesial Sambel UMS Solo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Spesial Sambel UMS Solo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat merupakan kontribusi yang dapat dihasilkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini manfaat yang diberikan adalah:

1. Bidang Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pembaharuan dan memberikan wawasan dalam melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta membuktikan teori yang didapat dimasa perkuliahan terbukti atau tidak dengan keadaan yang sesungguhnya.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada pihak Warung Spesial Sambel UMS Solo agar dapat meenjadi bahan evaluasi ketika penelitian ini selesai dilakukan sehingga pihak manajemen dapat memperbaiki apa yang kurang dari usahanya dan dapat lebih meningkatkan atau fokus pada konsumen dari segi kepuasannya.

E. Sistematika Penelitian

Agar penulisan ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan disusun sistematika penulisan yang disajikan dalam lima bab yaitu :

BABI PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN