

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis khususnya dibidang usaha rumah makan, merupakan industri jasa yang fluktuatif karena tinggi rendahnya tingkat pengunjung rumah makan sangat dipengaruhi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor dari dalam rumah makan itu sendiri yaitu; fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh rumah makan dan kualitas pelayanannya. Sedangkan yang dimaksud faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Kota Solo dikenal sebagai salah satu kota yang penuh kuliner aneka macam makanan, dimana peningkatan berbagai fasilitas dan jasa pelayanan usaha rumah makan ternyata mempererat persaingan dikalangan para pengelola rumah makan dalam menjaring konsumen dan mempertahankan para pengunjungnya.

Jasa rumah makan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan jenis layanan seperti: penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Persaingan diantara pengusaha rumah makan, dapat dilihat dengan adanya fasilitas-fasilitas tambahan ditawarkan oleh pihak rumah makan kepada konsumen, antara lain pesan antar, jasa catering atau nasi kotak. Tiap rumah makan akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan

kepada pengunjung. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Semakin banyaknya di buka tempat usaha makanan baru, berarti semakin banyak pula pilihan tempat bagi konsumen untuk makan. Dengan demikian semakin ketat pula persaingan pemilik usaha dalam menarik minat konsumen. Memilih tempat makan tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi rasa lapar, rumah makan menjadi tempat untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman baru, rekan bisnis.

Adanya perubahan-perubahan pada perilaku konsumen dan semakin besarnya persaingan dalam menjangkau pangsa pasar, pemilik usaha dituntut untuk mampu memperhatikan dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat memenuhinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, pemilik usaha harus peka terhadap perilaku konsumen. Sehingga pemilik usaha dapat membuat strategi pemasarannya untuk memasarkan produknya agar menjadi suatu bentuk ketertarikan kepada konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan pertama dalam keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan dapat membuat usaha tersebut bertahan dari pesaing yang ada. Dengan dimulainya keputusan pembelian konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun

kepercayaan, komitmen, dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran jasa.

Rumah makan padang Embun Pagi merupakan tempat makan yang menawarkan menu andalan gulai kepala ikan dengan harga yang terjangkau. Rumah makan padang Embun Pagi mempunyai beberapa cabang yang berada di tempat-tempat yang strategis. Dalam hal ini RM Embun Pagi mampu bersaing ditengah banyaknya rumah makan yang semakin lama semakin bertambah namun hanya mampu mendirikan 1 atau 2 cabang saja.

Selanjutnya didapatkan keterangan bahwasanya produk yang disediakan rumah makan padang embun pagi mulai berkurang dari segi kualitas dimana terkadang rasa dari produk mulai berubah, selanjutnya ukuran dari menu yang dijual kadang-kadang tidak sama besarnya dengan biasanya, sementara untuk harga selalu dipertahankan meskipun ukuran menu berubah, untuk tempat yang dipermasalahkan adalah infrastruktur yaitu interior di dalam rumah makan yang cenderung sama sehingga konsumen menjadi mulai tidak senang untuk berlama-lama di rumah makan. Sementara untuk promosi meskipun ada promosinya masih kurang karena RM Padang Embun Pagi dianggap telah memiliki nama ini terbukti dengan banyaknya cabang RM Padang Embun Pagi lainnya.

Sementara dari segi pelayanan jasa pesan antar dan kathering konsumen mulai menerima pesanan mereka sedikit lambat, dan biasanya alasan yang diberikan adalah pesanan mereka banyak yang harus diantar. Selanjutnya untuk ketersediaan meja makan dan jumlah

tempat duduk cenderung lebih sering penuh, namun pemilik rumah makan padang belum juga menambah meja sehingga pelanggan yang tadinya ingin makan di rumah makan padang jadi cenderung membungkus. Kemudian untuk proses sendiri dalam pemesanan makanan mulai lambat diterima konsumen begitu juga dalam pembayaran meski tidak berbelit-belit, hanya saja dengan jumlah pengunjung yang banyak tentu diperlukan juga proses yang cepat agar pengunjung tidak menjadi bosan menunggu atau mengantri.

Menurut Kotler & Amstrong (2006:72) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang Embun Pagi".

B. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi ?

3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi ?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Embun Pagi

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun secara berurutan mulai dari pendahuluan hingga penutup. Untuk lebih rinci adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendasari penelitian, meliputi : tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan mengenai kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian dan saran yang diharapkan agar menjadi penelitian untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN