

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat kondisi saat ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba berebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor perdagangan. Khususnya perdagangan dibidang kuliner, para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha ditiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas,

maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk atau jasanya.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di daerah kota Surabaya, ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ketahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik

kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian para pelaku usaha melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat pelaku usaha kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum para pelaku usaha menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *ofensif* dan *defensif*. Dimana strategi *ofensif* perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan strategi *defensif* berusaha untuk mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke penjual yang lain.

Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang menyajikan beberapa masakan khas Indonesia. Tingginya konsumen dalam mengonsumsi masakan khas Indonesia memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun dalam

bisnis rumah makan masakan khas indonesia. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dengan banyaknya pesaing yang mulai bermunculan di lingkungan bisnis, akan mendorong perusahaan untuk bersaing dengan cara memiliki strategi yang tepat.

Salah satu rumah makan yang menyajikan masakan khas indonesia di surabaya ini adalah rumah makan barokah. Rumah makan barokah berdiri dan ada sejak tahun 1994. Rumah makan barokah yang bergerak dalam bidang industri jasa berada di jalan kalibokor 5 no.43, surabaya. Masakan khas indonesia yang disajikan oleh rumah makan barokah yang khas sangat digemari oleh konsumen. Namun saat ini pesaing di lingkungan perusahaan mulai banyak berdatangan. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan maupun harga yang bersaing, guna dapat bersaing dengan perusahaan yang mulai berdatangan di lingkungan bisnis.

Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah mendengar suara pelanggan, hal ini berarti para pelaku usaha harus melakukan interaksi dengan pelanggan dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan para pelanggan tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan layanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya

dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survey loyalitas pembelian dan harga, maka ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh para pelaku usaha.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Barokah Di Surabaya" .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas , maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya ?

2. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya ?
3. Manakah diantara kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) mempunyai pengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada garis besarnya tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis secara parsial signifikansi pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (bukti fisik),

reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya.

2. Untuk membuktikan dan menganalisis secara simultan signifikansi pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis variabel manakah diantara kualitas layanan yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan tambahan sumbangsih pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi rumah makan , khususnya Rumah Makan Barokah di Surabaya dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan persepsi harga.

3. Manfaat bagi penulis

Sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah masukan serta wawasan yang sangat penting dan berharga di waktu yang akan datang.

