

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat metropolitan saat ini telah banyak berubah dan bergeser ke arah yang lebih modern. Perubahan ini membuat aktivitas kerja para metropolis berubah menjadi pribadi yang sibuk. Tidak hanya kaum pria saja yang memiliki aktivitas yang tinggi, saat ini kaum wanita banyak juga yang memilih untuk memiliki karier dibandingkan hanya menjadi ibu rumah tangga, sehingga urusan rumah tangga menjadi terbengkalai. Urusan rumah tangga yang terbengkalai diantaranya memasak sehingga masyarakat akan cenderung lebih sering untuk memilih membeli dan mengonsumsi makanan yang berasal dari restoran, café atau tempat-tempat makan lainnya.

Jakarta sebagai kota tersibuk dan memiliki kepadatan penduduk yang tinggi menyebabkan banyaknya usaha di bidang restoran atau warung makan bermunculan. Tempat-tempat tersebut biasanya menyediakan berbagai macam variasi, suasana, serta nilai yang berbeda di setiap tempatnya. Jumlah yang banyak ini menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi pula di dalam bisnis kuliner di Jakarta.

Setiap perusahaan bahkan yang bergerak di bidang kuliner saat ini harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang terjadi dewasa ini. Maka dari itu, perusahaan harus mementingkan kepuasan dari konsumen lebih dari apapun.

Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan. Artinya, laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa

sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan pada konsumen.

Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan harus mampu menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak dan sesuai. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan karena kepuasan pelanggan terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas, akan mampu memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Hubungan antara penciptaan kepuasan kepada pelanggan dengan kondisi persaingan sangat berkaitan erat. Mengapa begitu? Karena ketika pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan yang terjalin tersebut, memungkinkan perusahaan untuk mengetahui lebih banyak apa saja hal-hal yang diharapkan oleh pelanggan serta perubahan-perubahan yang terjadi pada selera atau perilaku konsumen. Dengan terpantaunya hal tersebut, perusahaan akan senantiasa memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan mampu disandingkan dengan perusahaan lain tanpa harus takut akan kalah dalam persaingan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Karena hal tersebut, maka produsen dengan segala kemampuannya akan berupaya semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup

perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran.

Pada kenyataannya, usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah semudah yang dipikirkan. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang. Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan, tata ekonomi, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Chandra (2002) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expect service* dan *perceive service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau baik, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kotler (2006) mengatakan bahwa Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Triatmojo (2006), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan

dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang diberikan, sehingga mampu meraih kepuasan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti merk, kualitas, fitur (*features*) dan rancangan. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan semakin tinggi pula nilai penjualan produk tersebut.

Menurut pakar pemasaran, Kotler (2006), ditandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dimana dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Berkembangnya salah satu restoran bernama D'cost yang berada di daerah Kemang memiliki tujuan yang sama dengan kebanyakan restoran lainnya, yaitu ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya harga yang terjangkau, produk produk pilihan yang berkualitas, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah restoran dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana sikap konsumen setelah menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, apakah konsumen tersebut telah memiliki rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut atau tidak. Demikian pula dengan Restoran D'cost cabang Kemang yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan

pelanggan maupun calon pelanggan untuk lebih puas terhadap restoran. Kepuasan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor harga, produk, dan kualitas pelayanan. karena pelanggan yang puas terhadap produk berpotensi melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Berdasarkan hal-hal yang menjadi latar belakang masalah tersebut, maka, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen pada restoran D'cost kemang dengan membuat skripsi berjudul ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SUATU STUDI PADA RESTORAN D'COST KEMANG)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka rumusan masalah yang ditarik adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran D'cost Kemang ?
2. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran D'cost Kemang ?
3. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran D'cost Kemang ?
4. Apakah persepsi harga, atribut produk, dan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran D'cost Kemang ?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksud agar penulisan lebih terarah dan dipahami oleh pembaca sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pembatasan masalah meliputi :

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kejelasan tentang

pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini difokuskan pada pengaruh Persepsi Harga, Atribut produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran D'cost kemang.

2. Adapun pemilihan restoran D'cost Kemang karena peneliti ingin mengetahui apakah benar persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan sudah cukup murah.
3. Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2011 sampai bulan Januari 2012. Penelitian ini memilih area Jakarta sebagai lokasi penelitian, karena restoran D'cost Kemang berada di jalan Kemang raya, Jakarta selatan dan mayoritas pengunjung D'cost adalah warga Jakarta.
4. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang minimal telah berumur 17 tahun, berdomisili di Jakarta dan pernah mengkonsumsi produk D'cost Kemang dalam waktu tiga bulan terakhir.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Kemang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Kemang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen pada restoran D'cost Kemang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, atribut produk, dan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen pada restoran D'cost Kemang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peneliti :

Untuk menambah pengetahuan dan mengetahui proses penerapan langsung teori pemasaran yang ada di dalam dunia nyata, terutama teori persepsi harga, atribut produk, dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Manajemen D'cost :

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penerimaan masukan dan saran bagi manajemen mengenai permasalahan yang diteliti dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas restoran.

3. Bagi akademisi :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta menambah informasi kepada pembaca mengenai masalah yang diteliti, sehingga dapat dijadikan juga sebagai referensi yang digunakan dalam penelitian berikutnya

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penulis memilih topik penelitian beserta masalah penelitian yang akan dibahas. Selain itu dijelaskan juga tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian dan bagaimana sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORITIS

Terdiri atas tinjauan pustaka yang memuat landasan teori berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian dan kerangka pemikiran yang sesuai dengan tujuan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang diteliti.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi objek penelitian yaitu tempat dilakukannya penelitian, metode pengumpulan data yaitu cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkannya, dan metode analisis data yakni cara yang diambil penulis untuk mengolah data dan informasi yang telah didapat.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai gambaran umum objek penelitian dan hasil analisis sehubungan dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan untuk diteliti.

5. BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari semua bab yang berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan kualitas objek penelitian.

