

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

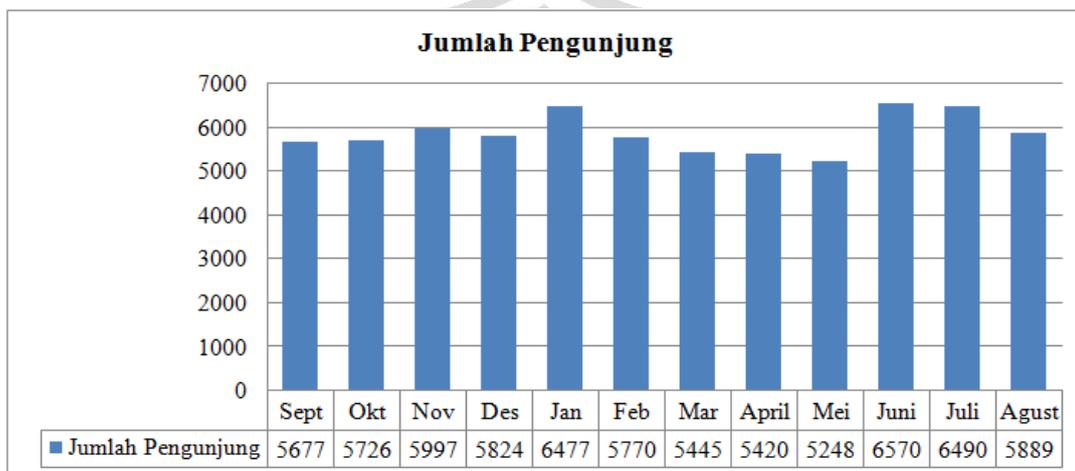
Bidang usaha rumah makan merupakan salah satu bidang usaha yang masih bisa bertahan bahkan berkembang didalam kondisi perekonomian Indonesia yang tidak menentu. Bisnis rumah makan merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan jumlah penduduk. Alasan mendasar bagi pengusaha rumah makan adalah “orang perlu makan untuk hidup”. Rumah makan saat ini sudah sudah menjadi incaran banyak konsumen untuk dijadikan ajang berkumpul untuk keluarga, saudara dan teman. Hal ini menjadikan peluang besar bagi pengusaha rumah makan untuk terus mengembangkan usahanya. Tidak hanya itu bisnis rumah makan juga memiliki prospek yang bagus di masa yang akan datang.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dengan embuat produk barang atau jasa yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya dan mudah pemeliharaannya.

Pada saat ini, rumah makan merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Dengan semakin berkembangnya prospek yang dijanjikan oleh usaha rumah makan, maka akan

semakin banyak rumah makan baru yang muncul dan bergerak dalam industri yang sama. Sebagaimana gambar di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak jumlah pengunjung dirumah makan Ayam Geprek Mbok Judes Gresik.

Gambar 1.1  
Data Jumlah Pengunjung Ayam Geprek Mbok Judes  
September 2016-Agustus 2017



*Sumber : Dioalah dari data sekunder (2017)*

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung di Ayam Geprek Mbok Judes dari bulan September 2016 – Agustus 2017. Dapat diketahui dari gambar 1.1 menunjukkan naik pada bulan September sampai Januari lalu mengalami penurunan pada bulan Pebruari hingga bulan mei, hal ini dikarenakan pada awal membuka cabangnya di kota Gresik restoran ini melakukan promosi dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau serta produk menu yang ditawarkan oleh restoran mempunyai ciri khas dan berbeda dengan restoran lainnya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Ini berarti setiap perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen yang beraneka ragam kepentingan atau kepercayaan serta sifat

dan karakternya. Menurut Kotler ( 2009 : 35 ), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan ( kinerja atau hasil ) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antar perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik tidak hanya bagi konsumen itu sendiri tetapi meluas sebagai publikasi kepada keluarga, teman, maupun pihak lainnya

Semakin berkembangnya dunia usaha dan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat dan selalu berorientasi pada selera konsumen tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Tercapainya tujuan tersebut bukanlah suatu kebetulan melainkan suatu pemikiran yang matang dan teliti oleh mereka yang bertanggung jawab atas suatu aktivitas pembelian suatu produk. Menurut John Sviokla yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:176) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.. Maka kualitas produk sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya. Kiblat perusahaan adalah para

pelanggan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen, yang mana salah satunya adalah dengan memberikan nilai lebih terhadap produk yang dipasarkan, dengan memberikan layanan yang berkualitas, dimana keberadaan layanan yang berkualitas ini pun secara empiris dan realistik memang terbukti mampu memberikan kontribusi yang optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Tujuan utama memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Usaha kuliner merupakan suatu usaha yang menawarkan pelayanan jasa oleh sebab itu manajemen usaha kuliner ini harus mengetahui kebutuhan dan keinginan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Untuk tetap bertahan didunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya.

“Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan” (Kotler dan Keller 2009 :143). Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melibihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap

kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang menghasilkan keuntungan secara positif bagi perusahaan

Tjiptono (2014;227) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Di samping itu, menurut Philip Kotler dan Keller (2009;67) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka nilainya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono (2014;113).

Menurut Kotler dan Keller (2009;51) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, Konsumen melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terkait dengan lokasi yang diantaranya adalah dekat dengan sarana pendidikan, dekat dengan kantor dan dekat dengan tempat-tempat umum. Dengan dekatnya lokasi tersebut akan memudahkan para konsumen memilih atau

memutuskan untuk mendatangi rumah makan yang tidak jauh dari lingkungan kampus maupun kantor. Maka, berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen di Ayam Geprek Mbok Judes dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan,Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Geprek Mbok Judes Cabang Gresik”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Geprek Mbok Judes cabang Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pada rumah makan Ayam Geprek Mbok Judes cabang Gresik?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Geprek Mbok Judes cabang Gresik?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Geprek Mbok Judes cabang Gresik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Geprek Mbok Judes cabang Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Geprek Mbok Judes cabang Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Geprek Mbok Judes cabang Gresik.