

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan ini terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah bisnis food and beverage, hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing (Runtunuwu, Sem Oroh dan Taroreh, 2014).

Bisnis kuliner sekarang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis di bidang kuliner ini dipengaruhi berbagai faktor diantaranya seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat dan gaya hidup masyarakat. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya bisnis kuliner yang berkonsep rumah makan. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan

kebutuhan utama setiap manusia, yaitu makanan. Untuk memenangkan sebuah persaingan banyak strategi yang digunakan oleh para pengusaha di bidang kuliner, mulai dari kualitas layanan dan harga yang telah disediakan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang memiliki sifat berwujud atau tidak berwujud yang bertujuan untuk melayani konsumen dengan memberikan suatu barang atau jasa tertentu (Sawitri dan Halim, 2003: 41). Dampak positif dari suatu pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang dijual, maka dari itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, dengan hal ini pelanggan merasa dihargai dan mendapat kepuasan tersendiri mereka bersedia menjadi pelanggan tetap.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup faktor yang lain. Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, sering kali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga tidak hanya berkaitan dengan pembayaran atas produk, program, dan jasa (Philip Kotler & Nancy Lee, 2007).

Spreng et al. (1996) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Perilaku pasca pembelian menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari setiap konsumen. 3Kepuasan telah dibahas sebagai elemen sentral dari konsep pemasaran perusahaan (Anderson et al, 2000).

Ada beberapa studi lain tentang persepsi kualitas layanan dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Study pertama menunjukkan hasilnya bahwa kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan demikian, tampaknya ada konsensus yang dirasakan nilai layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, 2012). Studi kedua ada hubungan yang signifikan antara harga yang dirasakan dan pengganti untuk kualitas yang dirasakan (David C. Bojanic DBA a, 1996). Study ketiga menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara bertentangan dengan apa yang diharapkan, harga total yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Marta Pedraja Iglesias & M. Jesus Yaguë Guille'n, 2004).

Objek penelitian ini adalah pada Rumah Makan Serambi Pujasera Lumajang adalah bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di desa Klojen Kabupaten Lumajang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Rumah Makan Serambi Pujasera Lumajang dengan menerapkan variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin baik kualitas layanan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal, disamping itu harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dirasakan maka, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Rumah Makan Serambi Pujasera Lumajang dan menerapkan variabel yang dianggap sesuai dengan fenomena yang ada pada Rumah Makan Serambi Pujasera

Lumajang. Disamping itu peneliti ingin melakukan kajian kembali tentang kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan peneliti sebelumnya dengan tujuan seberapa besar tingkat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti bermaksud meneliti penelitian tentang **“Peran Persepsi Kualitas Layanan Dan Harga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Supaya dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah, maka perlu adanya pembahasan masalah yaitu:

- a. Penelitian ini mengenai faktor-faktor kepuasan pelanggan yang meliputi kualitas pelayanan dan harga.
- b. Penelitian ini hanya meneliti berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga serta kepuasan pelanggan.
- c. Peneliti hanya meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga yang bermaksud untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan baik dari fenomena bisnis kuliner serta riset yang ada maka dapat dikemukakan permasalahan yaitu peran kualitas layanan dan harga yang masih belum konsisten. Peran kualitas layanan dan harga pada kinerja pemasaran masih bervariasi tidak terkecuali pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang.

Berdasarkan rumusan tersebut maka pertanyaan peneliti dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi kualitas layanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?
- b. Apakah harga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui tingkat pengaruh persepsi kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui tingkat pengaruh harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi :

- a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan

disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya.

b. Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana manajemen SM (program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Gama Lumajang) dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai peran persepsi kualitas layanan dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

