

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha seiring dengan berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Peran pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digeluti agar tepat terus bertumbuh. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan (Kotler dan Keller, 2009)

Salah satu bidang usaha yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah dibidang makanan salah satunya yaitu restoran. Restoran saat ini sudah menjadi incaran banyak konsumen untuk dijadikan ajang berkumpul dengan keluarga, saudara dan teman. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha yang bergerak dibidang makanan untuk terus mengembangkan usahanya. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi 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 akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dkk, 2010). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tersebut (Wijaya, 2011).

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Wijaya,2011).

Tujuan utama suatu perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (Kotler dkk, 2000). Konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, konsumen yang merasa puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila konsumen puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya dan merekomendasikan kepada pihak lain (Tjiptono,2000).

Kualitas Pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana,2008). Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan memberikan pelayanan (Laksana, 2008). Pelayanan yang dapat membuat konsumen puas adalah pelayanan yang

cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka peroleh. Setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler dkk, 2000).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi,2001). *Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis (Kotler dan Armstrong, 2008). *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (1) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) (2) pemberi jasa mendatangi konsumen (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung (Lupiyoadi,2001).

Restoran Kualy Nyonya merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, yang terletak di JL. Olo Ladang No 24. Restoran Kualy Nyonya terletak di Padang dan Restoran Kualy Nyonya juga dekat dengan tepi laut, oleh karena itu restoran kualy nyonya cocok untuk tempat berkunjung, makan dan bersantai bersama keluarga ataupun teman-teman. Restoran Kualy nyonya sudah berdiri dari tahun 2017.

Berikut merupakan survei awal terhadap Kepuasan konsumen yang berkunjung di Restoran Kualy Nyonya dimana didapati hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pengunjung Restoran Kualiy Nyonya Periode Januari 2018– Desember 2018
Di Kota Padang

Bulan	Pengunjung (orang)	Persentase (%)
Januari	1.578	9,5
Februari	1.500	9,0
Maret	1.643	9,9
April	1.769	10,7
Mei	1.420	8,6
Juni	1.313	7,9
Juli	1.215	7,3
Agustus	1.210	7,3
September	1.200	7,2
Oktober	1.205	7,3
November	1.198	7,2
Desember	1.239	7,5

Sumber : Restoran Kualiy Nyonya 2018

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Kualiy Nyonya mengalami fluktuasi namun dominan menurun. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya kepuasan konsumen terhadap restoran kualiy nyonya di Kota Padang. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi menjadi pengaruh kepuasan konsumen.

Untuk memperkuat data pada penelitian ini, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 orang konsumen Kualiy Nyonya. Adapun hasil dari survei tersebut akan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Survey Awal Konsumen Restoran Kualiy Nyonya Di Kota Padang

Pernyataan	Ya (orang)	Tidak (orang)
Minat berkunjung kembali ke Restoran Kualiy Nyonya	14	16
Karyawan ramah dalam melayani konsumen	20	10
Terjangkaunya harga yang ditetapkan Restoran Kualiy Nyonya	10	20
Kesesuaian harga pada kualitas produk di Kualiy Nyonya	13	17
Arus lalu lintas menuju lokasi Restoran Kualiy Nyonya Lancar	12	18
Total	69	81

Sumber :Survey Awal 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas merupakan survei awal kepada 30 orang terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di Restoran Kualiy Nyonya. Dari Tabel 1.2 tersebut belum dapat dikatakan baik dikarenakan pada item banyak yang mengatakan tidak. Hal inilah yang menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen semakin rendah.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan (Kotler, 2008). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kualiy Nyonya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kualiti Nyonya ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kualiti Nyonya?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kualiti Nyonya ?
4. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kualiti Nyonya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Kualiti Nyonya
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Kualiti Nyonya
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Kualiti Nyonya
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Restoran Kualiti Nyonya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

2. Bagi Restoran Kualiti Nyonya

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan.