

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 pelanggan 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).

Pelanggan yang merasa puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila konsumen puas akan memberikan keuntungan bagi usaha dan dapat merekomendasikan kepada pihak lain, akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas, mereka akan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Konsumen akan merasa puas apabila apa yang dialami dan dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapannya, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila yang dialami dan dirasakan tidak sesuai atau lebih rendah dari harapannya (Tjiptono, 2000).

Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hubungan internal antara karyawan dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana, 2008).

Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya)(Ratnasari dan aksa, 2011).

Pelayanan yang baik dapat memberikan perasaan puas bagi konsumen. Pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan konsumen tidak lepas dari pelayanan yang cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka peroleh. Pelayanan yang baik akan didukung oleh

fasilitas yang dimiliki oleh suatu usaha khususnya usaha makanan. Dalam usaha makanan fasilitas yang dimiliki akan mempengaruhi kenyamanan konsumen saat sedang menikmati makanannya. Setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler ,2000).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan dan sebaliknya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Dari pengertian diatas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkannya.

Menurut Sumarwan (2010) harga merupakan nilai perolehan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang ditawarkan kepada konsumen biasanya berada diatas harga pokok produksi. Harga tentu merupakan gambaran wujud nilai yang akan diperoleh investor ketika membeli sebuah produk atau jasa tertentu.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kadhimet al(2016).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan sebuah usaha. Karena lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan, karena dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir luas.

Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pengunjung akhir (Kotler & Keller 2009).

Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, selain itu respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wariki et al 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu Pelanggan akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika Pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Rumah makan Mama merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa. Rumah makan Mama ini berlokasi di Jl. Raya Ampang No. 70, Kecamatan Kuranji Kota Padang, Sumatera Barat. Rumah makan Mama ini mempunyai

beberapa cabang di kota padang, oleh karena itu rumah makan Mama cocok untuk tempat berkunjung, makan dan bersantai bersama keluarga ataupun teman-teman.

Berikut merupakan survei awal terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung di rumah makan Mama Ampang Di Kota Padang dimana didapati hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Pengunjung rumah makan Mama Cabang Ampang Periode Januari
Desember 2019 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 : 2019

Dari Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung rumah makan mama cabang ampang mengalami fluktuasi namun dominan menurun. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap rumah makan mama cabang Ampang di Kota Padang. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi menjadi pengaruh kepuasan pelanggan.

Untuk memperkuat data pada penelitian ini, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 orang pelanggan rumah makan Mama. Adapun hasil dari survei tersebut akan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.2

**Data Survei Awal Pada Kepuasan Pelanggan
Restoran Mama cabang Ampang Di Kota Padang**

No	Kepuasan Pelanggan(Y)	YA	TIDAK K	TIDAK %
1	Karyawan ramah dalam melayani pelanggan	13	17	56,6
2	Kesesuaian harga pada kualitas makanan	18	12	40
3	Terjangkaunya harga yang ditetapkan rumah makan	11	19	63,3
4.	Akses jalan yang mudah menuju lokasi rumah makan	9	21	70
	Rata-rata			57,25

Sumber : Survei Awal 2018

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat dilihat dari 4 item pernyataan, hanya item pernyataan nomor 2 yang memiliki persentase tertinggi dalam menjawab pernyataan iyapada survey awal. Sementara pada item pernyataan nomor 1,3 dan 4 banyak yang menjawab tidak. Hal tersebut tergambar dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, dimana rata-rata responden menyatakan tidak adalah sebesar **57,25%**. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan rumah makan Mamadikota padang belum puas,dikarenakan pada item pernyataan masih banyaknya pelanggan yang menyatakan “tidak”.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang di rasakan 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, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi guna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan(Tjiptono, 2012).Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan suatu pekerjaan yang cukup sulit apabila tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelangganrumah makan mama Mama”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Mama ?
2. Apakah Harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makanMama ?
3. Apakah Lokasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Mama?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelangganrumah makan Mama
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelangganrumah makan Mama
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelangganrumah makan Mama

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan mengenai kualitas pelayanan.