BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner, memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di era modern saat ini. Banyak para pelaku bisnis yang mendirikan usaha restoran atau rumah makan karena para pengusaha menganggap bahwa masyarakat semakin konsumtif, untuk itulah kuliner tetap menjadi bisnis yang dilirik untuk digeluti. Masing-masing restoran selalu menawarkan keunggulan serta keunikannya tersendiri, tentu saja hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli menu makanan yang ditawarkan. Namun, keadaan tersebut dianggap sebagai ancaman oleh para pelaku bisnis, karena semakin tingginya tingkat persaingan antar restoran atau rumah makan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja restoran agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak restoran harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta meningkatkan kualitas produk yang akan dijual, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang kompetitif (mampu bersaing) sehingga bisnis tersebut tetap bisa bertahan.

Masalah besar bagi pelaku bisnis adalah bagaimana membuat para pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi pelanggan setia. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memiliki pelanggan setia adalah dengan memahami

kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan (Adi, 2012). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai jantung di dalam pemasaran, serta menjadi indikator penting untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, karena berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Di sisi lain, seorang pelanggan yang merasa puas, akan menunjukkan *worth of mouth* yang positif, yang menjadi salah satu faktor penting untuk mendapatkan pelanggan baru (Ngoc dan Uyen, 2015).

Sebagian besar para pemasar dan peneliti hanya terfokus pada masalah kepuasan pelanggan dan metode untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun seiring berjalannya waktu, para pemasar menyadari bahwa ketika pelanggan merasa puas tidak selalu menggunakan kembali barang atau jasa yang bersangkutan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan posisi suatu organisasi atau perusahaan. Berkaitan dengan loyalitas, Hasan (2008) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Seorang pelanggan yang loyal bukan hanya bersedia untuk membeli barang yang telah dikonsumsinya secara berulang-ulang, namun juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain di kemudian hari. Sebuah penelitian yang dilakukan Haghighi et.,al (2012) menjelaskan bahwa suatu organisasi harus tetap menjaga pelanggan setia mereka karena dianggap sebagai aset kompetitif. Menurut Aryani (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Beberapa manfaat yang dapat diterima perusahaan dengan

tercapainya kepuasan pelanggan, yakni selain meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Sedangkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, para pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produknya. Menurut Putro dan Samuel (2014) kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality)* dan presepsi pelanggan atas kualitas layanan yang diterimanya (*perceived quality).* Penilaian pelanggan atas kualitas layanan dihasilkan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kenyataan layanan yang diterimanya (Saputra, 2012). Sedangkan kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan pada penilaian atas kesuainnya dengan standar ukur yang ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan maka produk tersebut dinilai semakin berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk akan membuat mereka melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor harga juga dianggap sebagai salah satu variabel determinan untuk menciptakan kepuasan

konsumen. Harga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari suatu barang dan jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai yang akan didapat konsumen akan meningkat pula. Seperti yang dijelaskan oleh Wijarko (2010) yang menganggap bahwa kewajaran harga (*price fairness)* masih menjadi satu aturan yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan retensi pembelian. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau perusahaan cenderung jarang menawar harga untuk setiap pembelian yang dilakukan. Tetapi jika kinerja produk dirasa buruk dan sangat jauh dari apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menilai produk tersebut tidak pantas sebagai alternatif yang mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas layanan yang baik serta didukung dengan strategi penetapan harga yang kompetitif akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen (Adi, 2012). Apabila kepercayaan sudah terjalin antara perusahaan dengan konsumen maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu mereka akan merasa semakin puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan kesetiaan terhadap merek, biasanya pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Dampak lain dari era modern saat ini adalah gaya hidup. Seringkali masyarakat dikaitkan dengan gaya hidup yang serba instan, karena mobilitas

yang tinggi. Banyak dari mereka menghabiskan waktunya untuk kegiatan di luar rumah, entah itu berkaitan dengan pekerjaannya maupun kegiatan lainnya. Sehingga memaksa mereka untuk mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah makanan dan minuman, seringkali mereka membeli makanan diluar rumah. Karena dengan membeli makanan diluar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana tenang dan nyaman.

Hal ini lah penyebab semakin besarnya peluang industri kuliner, yang membuat para pelaku bisnis mendirikan usaha rumah makan dan restoran. Semakin meningkatnya persaingan antar rumah makan dan restoran, dengan menarik pelanggan baru tidak dapat lagi menjamin keuntungan dan kesuksesan usaha tersebut, melainkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan menjadi suatu hal yang lebih penting (Haghigi et.,al 2012). Seiring berjalannya waktu, kini rumah makan dan restoran mengalami perubahan, yang sebelumnya hanya menyediakan hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun saat ini menjadi sebuah konsep modern untuk menawarkan berbagai pelayanan. Para tamu yang datang ke restoran tidak hanya menikmati aromatik rasa makanan dan minuman tetapi juga menikmati kualitas layanan, bagaimana tamu tersebut dilayani, dan menikmati nuansa dari restoran tersebut (Ngoc and Uyen, 2015). Hal ini dikeranekan perubahan sosial dan budaya,

restoran kini sering digunakan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran hingga melakukan kegiatan bisnis antar perusahaan (Adi, 2012).

Menjamurnya usaha restoran maupun rumah makan juga terjadi di kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia, yang terkenal sebagai kota budaya dan pelajar. Tidak hanya itu saja, kota ini juga menawarkan berbagai macam makanan khas di dalamnya. Banyak sekali peluang bisnis yang dapat didirikan di Yogyakarta, termasuk potensi bisnis restoran atau rumah makan. Banyaknya persaingan bisnis di bidang kuliner, menuntut para pelaku bisnis untuk berperilaku kreatif, inovatif, dan selalu memberikan nilai lebih pada setiap produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan inovasi, para pengusaha hendaknya melakukan segmentasi dan target yang akan disasar, dengan demikian perusahaan tau mana yang menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat mengantisipasi kekurangan serta ancaman yang akan terjadi. Inovasi ini dilakukan bukan tanpa alasan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, mereka selalu mengingingkan sesuatu hal yang baru dan berbeda. Untuk itu tidak heran jika restoran cepat saji lokal yang berlokasi di Yogyakarta terus bermunculan. Meskipun persaingan industri restoran maupun rumah makan cukup tinggi, namun para pelaku bisnis tetap optimis untuk mengembangkan usahanya, karena mereka sangat pandai dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Banyak dari restoran cepat saji lokal di Yogyakarta menawarkan keunggulannya masing-masing. Dikutip dari www.santapjogja.com dan www.tripadvisor.com menjelesakan keunggulan-keunggulan tersebut mulai dari

variasi menu olahan makanan yang ditawarkan, keunggulan dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh masing-masing restoran, dan menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau bahkan ada juga yang mengemas semua keunggulan tersebut menjadi satu dalam usaha restorannya. Hingga saat ini usaha restoran cepat saji lokal yang didirikan di Yogyakarta tetap menjadi suatu investasi yang selalu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis karena besarnya peluang bisnis dan luasnya target pasar yang berasal dari berbagai kalangan.

Restoran cepat saji lokal Yogyakarta ini didirikan dengan target pasar yang berasal dari berbagai kalangan masyarakat Yogyakarta. Untuk itu setiap restoran menjual produknya dengan harga yang kompetitif atau terjangkau. Selain mempunyai keunggulan dari masing-masing varian menu yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau, para pelaku bisnis juga tidak lupa memperhatikan segi pelayanan yang ditujukan untuk konsumen. Ketika para konsumen dilayani dengan baik, maka mereka akan merasa diperhatikan dan timbul perasaan senang. Dari perasaan senang itulah kemungkinan besar akan timbul rasa puas.

Dari segi tempat, pemilik restoran ini juga sangat memperhatikan kenyamanan para konsumennya. Baik dari segi tempat makan, kamar mandi, mushola, hingga tempat parkir yang dibuat senyaman mungkin karena dari beberapa hal inilah menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Bahkan para konsumen yang datang di tempat ini tidak hanya untuk makan dan minum saja, tetapi mereka juga bisa melakukan kegiatan lainnya

seperti bersosialisasi, rapat, hingga pertemuan antar pembisnis. Selain dari kualitas pelayanan yang diterima, konsumen juga dapat memesan berbagai variasi produk yang ditawarkan, tentunya dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Berdasarkan Persepsi Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini terkait dengan Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta.

1. Apakah kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah kualitas produk yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?

7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah penelitian, penulis membatasi permasalahan pada :

1. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, dan kewajaran harga yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta antara lain : RM. Rata-Rata, Warung Spesial Sambal, Warung Aldan, RM. Ngudi Rejeki, Sambal Layah dll.
2. Penelitian ini dilakukan di Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta terhadap orang-orang yang sedang melakukan pembelian atau populasi dari orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini terkait dengan Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kewajaran harga yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kewajaran harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kewajaran harga. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan khususnya di bidang pemasaran di masa yang akan datang untuk meningkatkan profitabilitas Restoran Cepat Saji Lokal Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

   Kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan serta sebagai gambaran antara teori yang di dapat dengan fakta di lapangan. Sehingga teori yang telah dipelajari dapat diimplementasikan ke dalam strategi peamasaran pada saat berbisnis.

3. Bagi Pihak Lain

   Memberikan kontribusi dan tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berorientasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.