

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di abad ke 21 telah maju sangat cepat dan mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu perubahan dalam hal ini adalah perubahan teknologi dan gaya hidup, di mana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Di era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Oleh karena itu, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Pelanggan merupakan faktor utama dalam menunjang kegiatan usaha suatu perusahaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak akan maju dan berkembang. Oleh karena itu, pelanggan perlu untuk dipertahankan terutama pelanggan lama. Hal itu tak lain karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal dari pada

mempertahankan pelanggan yang lama, yaitu lima kali lebih mahal (Robert Bramsom,2005).

Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya. Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman dan sumber informasi yang lain. Jika penjualan mematok suatu harga produk yang sangat berlebihan tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga membuat dampak pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan itu maka pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia. Menurut Tjiptono (2009), menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dengan kata lain Penilaian pelanggan akan mempengaruhi sikap dalam memilih produk atau pelayanan yang tersedia. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen salah satunya adalah atribut produk. Komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen, seperti: mutu, ciri-ciri produk, model, pelayanan, dan semua hal yang dianggap berkaitan dengan manfaat produk, dikenal sebagai atribut produk. Komponen – komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008).

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam (Ujang Sumarwan, 2003) bahwa , *“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it.” basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences*” yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar. Sedangkan persepsi harga adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu harga sesuai minat dan kebutuhan, Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) *“Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.”* Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Kehilangan seorang pelanggan

pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan dan hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganan, sebab konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi secara berkala antar satu pelanggan ke pelanggan yang lainnya dan dapat membantu memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan, disinilah peran pemasaran semakin penting dan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan, dapat memenangkan persaingan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mempertahankan laba usahanya (Kotler & Amstrong, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli suatu produk, semakin murah suatu produk akan memberi dampak pembelian yang besar oleh pelanggan dan begitu sebaliknya semakin tinggi perusahaan mematok harga maka semakin kecil minat pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Menurut Olive, dkk (1992) *“provide the general admonition that at companies that listen hard and respon fast, bottom lines thrive, and similiary the companies can score big gains in sales and profits by satisfying customer first”*, artinya setiap perusahaan dapat berkembang dengan baik tentunya juga harus secara kontinuitas mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada kepuasan konsumen, sumber daya perusahaan, dan pesaing. Irawan dan Wijaya, (1996), fokus diperlukan untuk menciptakan nilai kepuasan pelanggan pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap penawaran yang bersaing, diperlukan untuk

mempertahankan keunggulan yang membedakan dengan pesaing. Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik, pada setiap level pasar yang luas dengan memberikan nilai kepuasan yang semaksimal mungkin bagi konsumen.

Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat maka manajemen dan pemimpin harus paham apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan manajemen harus selalu berusaha meningkatkan nilai produk yang berkualitas serta harga yang lebih murah dari pesaing agar tetap mendapatkan daya tarik pelanggan secara terus menerus.

Peneliti ingin meneliti salah satu Restoran yang cukup terkenal di mata masyarakat dengan menggunakan Waroeng SS, di sini peneliti ingin melihat pandangan masyarakat tentang harga yang diterapkan di Restoran tersebut sehingga dapat mengetahui dampak ketidakpuasan yang dirasakan masyarakat. Waroeng SS memiliki ciri khas berupa menu yang beraneka ragam serta sambal yang menjadi andalannya, Waroeng SS memiliki 61 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia sedangkan yang ada di Daerah Istimewah Yogyakarta ada 18 cabang yang tersebar di berbagai kabupatennya .

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 10 Januari 2017 dan 28 Juli 2017 dengan beberapa pelanggan ditemukan beberapa masalah yang mungkin akan memberi dampak pada tingkat kepuasan konsumen. Hasil wawancara yang dilakukan dengan para pelanggan diperoleh keterangan sebagai berikut: subjek A berpendapat bahwa kenaikan harga membuat subjek A menjadi jarang ke Waroeng SS, subjek A mengeluh karena kenaikan harga, menurut

subjek A harga sebelumnya sudah pas untuk kalangan masyarakat apalagi kalangan mahasiswa, karena Yogyakarta terkenal dengan makanan yang murah dibandingkan kota lain, sekarang subjek A lebih memilih Restoran Y karena menurutnya makanan yang di sediakan lebih murah dan harganya juga terjangkau. Sedangkan subjek B berpendapat bahwa citra rasa, porsi tidak sesuai dengan harganya , karena menurut teman subjek B bahwa Waroeng SS terkenal dengan lezatnya dan harga yang terjangkau , namun menurut subjek B buat di daerah Yogyakarta yang UMR nya rendah dibanding kota lain harga itu masih sedikit mahal. Menurut subjek C lamanya antrian dan tidak tersedianya tempat tunggu membuat dia tidak mau kembali lagi ke Waroeng SS , apalagi dampak kenaikan harga yang membuat subjek C berpikir ulang untuk ke Waroeng SS, sebelum kenaikan harga subjek C masih mau mengantri dan subjek C sekarang berpaling ke Restoran lain yang menyediakan harga , kualitas produk yang sama dan tidak adanya antrian.

Dari beberapa wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa pelanggan yang pernah berkunjung ke Waroeng SS ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan harga yang diberikan, terdapat ketidak sesuaian antara harga dengan produk. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi harga ditinjau dari Kepuasan pelanggan Waroeng SS”**.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, khususnya yang ada kaitannya dengan masalah Persepsi harga dan kepuasan pelanggan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji mengenai pelanggan dan konsumen, khususnya yang ada peran persepsi harga dan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Waroeng SS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Waroeng SS untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, sehingga dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.
 - b. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai kepuasan yang dapat diperoleh pelanggan

dengan harapan mendapatkan pelayanan yang semakin baik dari Waroeng SS.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh dibangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan, khususnya mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan yang terkait erat dengan manajemen pemasaran.

D. Keaslian Penelitian

1. Keaslian Topik

Adapun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dilakukan oleh Adi (2013), Rahman (2013) Fuad (2016) ,dan Fatriansah (2014) .

2. Keaslian Teori

Adi (2013) menyusun skala persepsi harga berdasarkan aspek yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 1997) tiga aspek yaitu Harga yang terjangkau, Perbandingan dengan kompetitor, Kesesuaian harga dengan produk yang didapat sedangkan untuk kepuasan pelanggan menggunakan aspek yang diungkapkan oleh Fornell (1992) menggunakan 2 aspek yaitu Konfirmasi harapan, Kepuasan general atau keseluruhan. Sedangkan Rahman (2013) menyusun skala persepsi harga berdasarkan aspek yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002) menggunakan aspek Kesesuaian harga

produk dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis, kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dan untuk skala kepuasan pelanggan di ungkapkan Tjiptono (2004) yaitu Penyediaan layanan yang baik, Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen , Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat , Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen .

Teori yang digunakan Fuad (2016) untuk Persepsi harga adalah Kotler dan Amrstrong (2003). Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) Harga terjangkau, Perbandingan harga dengan kompetitor angkutan bus dalam kota, Kesesuaian harga dengan kualitas sedangkan untuk Kepuasan konsumen adalah Kotler (2009) Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012), yaitu Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa bus Trans Jogja, Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Teori yang digunakan Fatriansah (2014) persepsi harga Lovelock dan Wright (2007) Strategi Penetapan Harga Untuk Mengurangi Ketidakpastian, Penetapan Harga Berdasarkan Hubungan Kepemimpinan, Biaya Rendah sedangkan untuk kepuasan pelanggan menggunakan aspek dari teori Rangkuti (2009) yaitu Nilai pelanggan, Respon pelanggan, Persepsi pelanggan Teori yang digunakan peneliti adalah Monroe (1990) menggunakan aspek *Perceived Quality*

(Persepsi Kualitas), *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) sedangkan untuk skala kepuasan pelanggan Mowen (1998) yaitu dengan aspek Kinerja, Interaksi, Keandalan, Daya Tahan, Ketepatan waktu dan kenyamanan, Ekstetika, Kualitas merk.

Sedangkan Teori yang digunakan peneliti adalah untuk kepuasan konsumen peneliti menggunakan Teori Mowen (1998) yaitu Kinerja, Interaksi, Keandalan, Daya Tahan, Ketepatan waktu dan kenyamanan, Ekstetika, Kualitas merek dan untuk teori Persepsi Harga peneliti menggunakan teori Monroe (1990) yaitu *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan).

3. Keaslian Alat Ukur

Alat ukur yang dipakai oleh adi (2013) untuk skala menggunakan kuesioner (skala likert) untuk skala persepsi harga yang digunakan adalah milik Tjiptono(1997) sedangkan kepuasan pelanggan milik Fornell(1992).

alat ukur yang dipakai oleh Rahman (2013) menggunakan kuesioner (skala likert) untuk skala persepsi harga yang digunakan adalah milik Ferdinand (2002) sedangkan kepuasan pelanggan milik Tjiptono (2004).

Alat ukur yang dipakai oleh Fuad (2016) untuk skala menggunakan kuesioner (skala likert) untuk skala persepsi harga Dwihapsari (2012) Sedangkan untuk skala kepuasan pelanggan menggunakan indikator Pratiwi (2012).

Alat ukur yang dipakai oleh Fatriansah (2014) menggunakan kuesioner (skala likert) untuk skala persepsi harga menggunakan Lovelock dan Wright (2007) sedangkan kepuasan pelanggan menggunakan Rangkuti (2009).

Alat ukur yang dipakai oleh Peneliti untuk skala menggunakan kuesioner (skala likert) untuk skala persepsi harga yang digunakan adalah Monroe (1990) sedangkan skala kepuasan pelanggan menggunakan skala Mowen (1998).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) 100 responden pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *accidental sampling*, yaitu sampel dilakukan secara acak dan sampel haruslah konsumen yang pernah membeli pada Minimarket Ariesmart minimal 2 kali atau lebih dan sedang berbelanja di Minimarket Ariesmart, Subjek penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2013) 120 responden yaitu subjek haruslah pernah ke Pemancingan Ngerembel Asri Gunungpati Semarang lebih dari 2 kali.

Subjek penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2016) 140 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah menggunakan bus Trans Jogja, Konsumen yang sudah melihat iklan bus Trans Jogja minimal lima kali, Konsumen yang minimal sudah berusia 15 tahun atau lebih, sehingga mampu mengambil keputusan. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Fatriansah (2014) menggunakan sebanyak 100 orang responden, adapun

pemilihan responden yang akan diteliti dalam penelitiannya antara lain adalah pasien yang pernah berkunjung, keluarga pasien yang mengantarkan pasien berobat, responden yang mudah ditemui dan dihubungi saat proses penelitian.

Sedangkan penelitian ini menggunakan subjek yang digunakan adalah konsumen yang lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan makan di Waroeng SS dengan jumlah responden 154.