

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam merebut pangsa pasar untuk rumah makan menunjukkan adanya peningkatan, dimana dengan banyak usaha sejenis serta adanya upaya dari pemilik untuk memberikan dukungan fasilitas serta jaminan dari kualitas produk, pelayanan dan penetapan harga yang bersaing. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan ikut menentukan keberadaan perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus perhatian dalam bisnisnya, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, kebijakan pemasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang lain. Keunggulan bersaing pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan bagi pelanggan terhadap produk-produk yang dipasarkan.

Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut tingginya tingkat persaingan, keberadaan rumah makan mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis cafe atau kuliner maupun warung dengan tampilan dan pengelolaan yang lebih representatif. Bisnis rumah makan yang tidak bisa lepas dari keberadaan cafe, rumah makan ataupun bentuk-bentuk warung spesial dengan menu khusus yang makin bervariasi bentuknya dan penyajiannya serta harganya. Kondisi ini juga sangat dirasakan oleh pemilik atau pengelola rumah makan Pawon Bromo di Tumpang Kabupaten Malang. Dalam usaha untuk mengembangkan usaha rumah makan, pemilik mendapatkan persaingan dari usaha sejenis, adapun usaha rumah makan yang menjadi pesaing rumah makan Pawon Bromo dapat disajikan Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Nama-Nama Rumah Makan Pesaing Rumah Makan Pawon Bromo Tumpang
Kabupaten Malang

No.	Nama	Alamat
1	Hajj Chicken	Jl. Raya Tulus Ayu, Tulusbesar, Kec. Tumpang
2	Fun Chicken	Jl. Raya Tumpang, Ledoksari, Kec. Tumpang
3	D'Gallery Cafe & Resto	Jl. Raya Bokor, Kec. Tumpang
4	Sruputs	Jl. Raya Tumpang, Ledoksari, Kec. Tumpang
5	Assembly Point	Jl. Raya Malangsuko, Kec. Tumpang

Sumber: Hasil Survey Peneliti

Tabel 1.1 menunjukkan ketatnya persaingan usaha rumah makan dan menjadi pesaing bagi Rumah Makan Pawon Bromo. Kondisi ini menjadikan pemilik rumah makan harus selalu berupaya untuk memberikan jaminan atas kepuasan konsumen selain menu-menu yang ditawarkan juga berbagai fasilitas maupun suasana rumah makan memberikan kesan yang baik konsumen ketika melakukan pembelian. Namun demikian berdasarkan data mengenai jumlah konsumen Rumah Makan Bromo juga menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini mengindikasikan belum maksimalnya upaya pemilik untuk memberikan jaminan kepuasan konsumen dalam memilih Rumah Makan Pawon Bromo. Kondisi jumlah konsumen tahun 2019 dapat disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Rumah Makan Pawon Bromo
Tahun 2019

Bulan	Jumlah Konsumen	Peningkatan/ Penurunan
Januari	5.560	-
Februari	6.400	15,10
Maret	6.700	4,69
April	5.130	(23,43)
Mei	6.200	20,86
Juni	6.150	(0,81)
Juli	6.000	(2,44)
Agustus	5.500	(8,33)
September	5.404	(1,74)
Oktober	5.300	(1,92)
November	5.103	(3,72)
Desember	5.003	(1,96)

Sumber: Rumah Makan Bromo

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan selama tahun 2019, kondisi ini memberikan gambaran mengenai belum maksimalnya upaya dari pihak pengelola rumah makan untuk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler, 2005:36). Selanjutnya Irawan (2002:2) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga menjadi salah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, penentuan harga jual merupakan unsur penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, jika harga ditentukan terlalu mahal, pelanggan tidak akan membeli produk dan akan berpindah ke perusahaan lain, jika harga terlalu murah akan mengakibatkan kerugian (Krismiaji, 2002). Dalam mengelola perusahaan, diperlukan sistem informasi biaya yang sistematis dan komparatif serta data analisis biaya dan laba yang menjadi pedoman manajemen untuk pengambilan keputusan, dimana salah satunya yaitu dapat berupa penentuan harga jual (Ursy, 2005).

Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Selain untuk melakukan pemahaman mengenai harga jual maka kualitas pelayanan akan memberikan dukungan dalam upaya mendukung menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Upaya untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan

para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2006). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan. Upaya lain yang dilakukan oleh perusahaanya itu dengan menjaga atas kualitas produk yang ditawarkan oleh konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2012: 283). Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli. Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Pengertian *food quality*, menurut Knight dan Kotschevar (2000, dalam Sugianto dan Sugiharto, 2013) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu berstandar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Berdasarkan latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pawon Bromo Tumpang Kabupaten Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang?
- 1.2.2 Apakah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang?
- 1.2.3 Diantara reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk variabel apakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang di ambil maka tujuan dari penelitian yaitu :

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bentuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang wawasan ilmiah bagi peneliti dan pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi penulis ini dapat menjadi pemacu minat dan keinginan dalam memahami tentang kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti sendiri.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut