

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era yang serba modern ini tiap-tiap perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Ketatnya persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk memetakan strategi bersaingnya dengan sangat baik untuk dapat memenangkan persaingan. Tentu saja orientasi dari kemenangan persaingan itu sendiri adalah perolehan pangsa pasar yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang berhasil menguasai pasar biasanya adalah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Berorientasi kepada konsumen artinya adalah perusahaan berusaha memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan harapan mereka sehingga akan tercipta kepuasan. Kepuasan inilah yang menjadi salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan.

Para akademisi maupun praktisi bisnis sepakat bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan suatu bisnis. Sebuah perusahaan pengukur kepuasan konsumen di bidang otomotif yakni *J. D. Power*, melalui penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2004 membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggannya selama lima tahun (1999–2004) berhasil meningkatkan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang

mengalami penurunan tingkat kepuasan pelanggannya para pemegang sahamnya mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset lain yang dilaksanakan oleh *Claes Fornell* juga membuktikan bahwa pada masa krisis Amerika tahun 2008, perusahaan yang memiliki Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik hanya mengalami penurunan sebesar -33% sedangkan yang mempunyai indeks yang buruk mengalami penurunan sebesar -55%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berharga pada saat kondisi ekonomi dalam keadaan baik, tetapi juga dalam kondisi ekonomi yang buruk (Lestari, 2009).

Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2014) kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian yang dipersepsikan awal sebelum pemakaian produk dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Pernyataan tersebut dapat kita artikan bahwa ada dua poin penting dalam kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja. Secara logis ketika kinerja produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka disitulah akan tercipta kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan awal (dibawah standar yang diharapkan) maka akan tercipta ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen tentu tidak serta merta muncul atau tercipta begitu saja tanpa ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Banyak survei ataupun riset yang sudah banyak dilakukan menyatakan ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Beberapa diantaranya adalah

kualitas produk, layanan yang prima, serta kesesuaian harga. Menurut Tjiptono (2014) perusahaan untuk bisa menjalankan program kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas dan juga layanan yang prima.

Banyak ahli mendefinisikan kualitas adalah “kecocokan untuk digunakan”. *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Produk yang berkualitas erat kaitannya dengan kepuasan karena secara logika manusia memiliki naluri cenderung menyukai hal-hal yang baik/bagus. Begitu juga dengan konsumsi produk, atas dasar sifat alamiahnya tersebut konsumen akan memilih produk yang berkualitas untuk dikonsumsi, dan mereka akan puas ketika produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi harapan mereka.

Selanjutnya, elemen penting yang berpengaruh terhadap kepuasan adalah kualitas layanan. Logikanya, semakin baik layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pada perusahaan jasa, kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena hakikatnya produk dari perusahaan jasa adalah layanan itu sendiri. Baru-baru ini di media sosial yaitu Instagram beredar sebuah video berkaitan dengan kualitas layanan yang sempat menjadi viral. Video tersebut menampilkan seorang pria di China yang ingin memperbaiki ponselnya yang rusak di gerai tempat dimana ia

membelinya dulu. Namun, pria tersebut mendapat tanggapan yang tidak sepatasnya dari pemilik gerai. Pemilik gerai mengatakan kepada pria tersebut kalau mempunyai uang beli lagi saja ponsel yang baru. Merasa diperlakukan seenaknya oleh pemilik gerai, pria tersebut marah dan membeli semua ponsel yang dipajang digerai tersebut dan menghancurkannya didepan pemilik gerai tersebut. Berdasarkan kejadian tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa kualitas layanan yang buruk berakibat fatal terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Hal ini didukung oleh hasil riset dari AC Nielsen yang menyatakan bahwa harga adalah faktor kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen restoran di Indonesia (Nielsen.com, 2017). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan target pasar yang mereka tuju. Kesalahan penetapan harga dapat berakibat fatal bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini akan meneliti tentang fenomena yang terjadi di Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal adalah salah satu restoran yang amat diminati di kalangan anak muda khususnya di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal yang kemudian akrab disebut dengan “SS” ini lahir pada tahun 2002 yang didirikan oleh Yoyok Heri Wahyono dan lima orang sahabatnya. Ide bisnis ini muncul ketika Yoyok mengamati sebuah warung yang selalu ramai oleh pelanggan. Dari pengamatan tersebut diketahui ternyata faktor keunggulan rasa yang

telah memikat hati para pelanggannya. Berawal dari pengetahuan tersebut, Yoyok terinspirasi untuk memulai bisnis rumah makan. Sebelum menjalankan bisnisnya, Yoyok terlebih dahulu melakukan survey kecil-kecilan mengenai jenis makanan yang disukai masyarakat, dan ternyata jenis masakan pedaslah yang banyak diminati oleh masyarakat. Kemudian ia memutuskan untuk memulai usaha rumah makan yang menyediakan berbagai jenis sambal. Bermula dari warung tenda yang terletak di trotoar Jalan Kaliurang, tepatnya sebelah barat gedung Graha Sabha Pramana UGM. Yoyok dan kawan-kawan membuka warung mereka dari sore hari hingga malam hari. Ternyata “SS” diterima dan digemari oleh masyarakat. Tak heran jika hanya dalam waktu enam bulan, “SS” sudah bisa membuka cabang keduanya yang berada di sebelah timur perempatan Condong Catur Sleman. Sampai saat ini, selama kurun waktu kurang lebih 14 tahun “SS” sudah memiliki 76 cabang yang tersebar di Jawa Bali dan sudah memiliki karyawan lebih dari 2000 orang (Waroengss.com, 2016).

Peneliti merasa tertarik dengan fenomena yang terjadi di “SS” yang selalu ramai oleh pengunjung di setiap cabangnya. Beberapa kali peneliti berkunjung ke “SS” di cabang yang berbeda akan tetapi fenomenanya tetap sama yaitu selalu ramai oleh pengunjung. Peneliti meyakini bahwa “SS” bisa sukses seperti saat ini karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh menurut peneliti adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang kalau mereka tidak merasa puas. Oleh karenanya, peneliti ingin meneliti apakah persepsi

kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pada warung Spesial Sambal yang berada di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas dapat diuraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan kegunaan pada:

1. Manfaat dalam bidang teoritis.

Diharapkan penelitian dapat menjadi rujukan dan menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat dalam bidang praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat Waroeng Spesial Sambal terkait kepuasan pelanggannya yang dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, serta persepsi harga.