

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era *modernisasi* yang saat ini terjadi, persaingan dalam dunia bisnis kian menjadi. Hanya perusahaan yang kuat dan mampu bersainglah yang dapat bertahan. Persaingan terjadi dalam segala bidang tidak terkecuali perusahaan yang berada dibawah kendali pemerintah. Persaingan ini memicu kreatifitas para pemimpin perusahaan dalam menetapkan strategi untuk menghadapi persaingan agar terhindar dari kebangkrutan. Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur saja, tetapi juga terjadi dalam perusahaan yang berorientasi dalam bidang jasa.

Salah satu strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan jasa adalah dengan mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan menjadi yang terdepan. Menurut Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Irawan (2002:2), seorang 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. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelas bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Sehingga

dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebuah bisnis akan tetap mampu bersaing di pasar, sebab pelanggan yang merasa puas akan menceritakan kepada rekan yang lain atau bahkan menyarankan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Seorang pelanggan juga akan menjadi loyal karena merasa puas dengan apa yang didapatkan sudah sesuai dengan yang diharapkan sebelum menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kepuasan penggunaan suatu produk barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditetapkan untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152). Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) kualitas pelayanan dibedakan menjadi lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*). Selain kualitas pelayanan, menurut Irawan (2002:3) faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008:298).

Hasil penelitian Syamsi (2008) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Harni (2011) menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel *assurance* dan *empathy* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas layanan) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan dalam dunia bisnis, tidak sedikit bermunculan bisnis yang berorientasi pada makanan dan minuman termasuk kopi. Di kota besar di Indonesia tidak sedikit bisnis baru yang menjual makanan dan minuman seperti restoran dan cafe. Begitu juga halnya di kota Madiun, banyak bermunculan cafe baru yang menawarkan berbagai macam minuman dan makanan yang sama, akan tetapi berbeda variasi rasa yang ditawarkan serta berbeda dari segi harga yang ditetapkan. Mengetahui hal tersebut maka pemilik cafe harus mampu untuk mengetahui keinginan pelanggan dalam hal makanan dan minuman. Dari sekian banyak cafe yang bermunculan di Madiun terdapat sebuah cafe yang bernama Waroeng Latte yang terletak di jalan HOS Cokroaminoto nomor 88 Madiun yang cukup menarik untuk dijadikan objek penelitian, karena tidak pernah sepi pengunjung.

Dari uraian sebelumnya, maka judul penelitian yang diangkat adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Latte Madiun”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun?
2. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Latte Madiun.

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

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Waroeng Latte

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pemilik dan pengelola cafe untuk menetapkan strategi yang berkaitan dengan kualitas layanan dan penetapan harga guna mendapatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan dan harga yang ditetapkan oleh Waroeng Latte dalam mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu juga untuk menerapkan pengetahuan yang telah penulis peroleh selama di bangku kuliah

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan pertimbangan serta tambahan pengetahuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini diuraikan tentang pengertian jasa, karakteristik jasa, pengertian kualitas layanan, dimensi kualitas layanan, pengertian harga, metode penetapan harga, tujuan utama penetapan harga, pengertian kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, metode pengukuran kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengembangan hipotesis. Dalam bab ini diuraikan juga tentang kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODA PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis yang dilakukan dan saran yang perlu disampaikan pada pihak yang berkepentingan.