

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat membangun rasa puas pelanggan. Penciptaan suasana yang nyaman dan didukung dengan adanya permainan atau sejenisnya merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dalam menghadapi pesaing yang ada, kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari suatu bisnis yang berjalan. Kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan terdapat beberapa cara, antara lain dengan kualitas produk yang dimiliki. Menurut Kotler (2006) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dijual kepada pelanggan. Penekanan kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap

penjualan, dikarenakan terbangunnya pola pikir dan keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas baik. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggan yang merasa puas berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk, harga juga semakin penting karena konsumen juga mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang mereka terima. Menurut Peter dan Olson (2014:246) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Selain itu, perusahaan yang bergerak dibidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usahanya, karena lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan akan menjadi *point* yang baik untuk perusahaan, pelanggan akan langsung dimudahkan dengan akses yang tidak terlalu rumit. Lokasi yang baik menjamin dapat menarik sejumlah besar konsumendan cukup kuat untuk mengubah pola pikir calon konsumen.

Kota Semarang semakin banyak dengan adanya rumah makan cepat saji, namun tidak semua ramai dikunjungi oleh pelanggan. Perubahan seperti

inilah yang mendorong pemilik restoran untuk menawarkan kesan yang tenang dan nyaman untuk berkumpul dengan teman ataupun hanya sekedar ingin bersantai menikmati makanan dan minuman yang disajikan. Dengan adanya restoran yang menyajikan makanan dan minuman unik dan mengikuti perkembangan jaman sehingga menimbulkan daya tarik pelanggan untuk mencoba di restoran tersebut. Salah satu restoran yang saat ini banyak di gemari berbagai kalangan adalah Warunk Upnormal yang berada di Jalan Menteri Supeno No 10 Semarang.

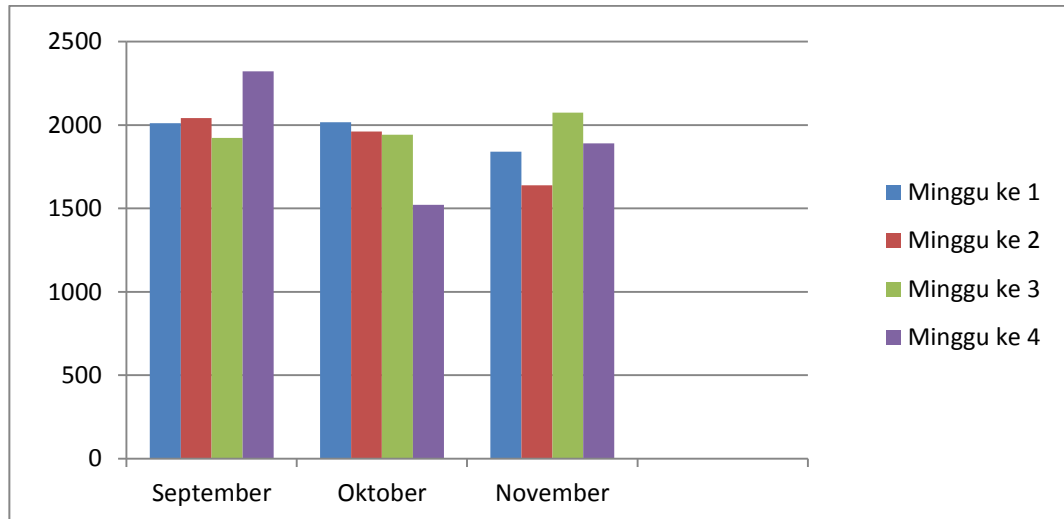
Sejak berdirinya Warunk Upnormal, restoran ini menawarkan kreasi produk unik dengan menawarkan bermacam-macam kreasi olahan mie instan, sehingga Warunk Upnormal memiliki predikat sebagai “pelopor mie instan kekinian”. Warunk upnormal semarang memiliki fasilitas unik dan juga menu yang bervariasi. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah pengunjung Warunk Upnormal selama tiga bulan terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Periode Bulan September-November 2018**

Bulan	Minggu	Jumlah Pengunjung (orang)	Kenaikan / Penurunan	Kenaikan / (penurunan) %
September	1	2.011		
	2	2.042	31	1,54
	3	1.923	(119)	(5,82)
	4	2.321	398	20,69
Oktober	1	2.016	(305)	(13,14)
	2	1.960	(56)	(2,78)
	3	1.941	(19)	(0,96)
	4	1.521	(420)	(21,63)
November	1	1.840	319	20,97
	2	1.639	(201)	(10,92)
	3	2.075	436	26,60
	4	1.889	(186)	(8,96)

Sumber : *Warunk Upnormal Semarang 2018*

Jika data diatas digambarkan dalam grafik maka tampilan akan seperti data dibawah:



Sumber : *Warunk Upnormal Semarang 2018*

Gambar 1.1  
Grafik Pengunjung Warung Upnormal Semarang  
Periode Bulan September- November2018

Berdasarkan data diatas pada maka dapat disusun tabel rekapitulasi bulanan sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Data Jumlah Pengunjung Warunk Upnormal Semarang  
Periode September-November 2018

Bulan	Jumlah pengunjung (orang )	Selisih Jumlah Pengunjung	Kenaikan (penurunan) %
September	8.297 orang		
Oktober	7.438 orang	(859)	(10,35)
November	7.443 orang	5	0,06

Sumber: *Warunk Upnormal Semarang 2018*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan dan kenaikan jumlah pengunjung pada Warunk Upnormal Semarang pada bulan September sampai November 2018. Kesimpulan dari data tersebut terjadi penurunan jumlah pengunjung Warunk Upnormal Semarang terlihat pada bulan Oktober,

yaitu sebesar 10,35% dari jumlah pengunjung pada bulan September. Namun pada bulan November terlihat adanya kenaikan jumlah pengunjung sebesar 0,06 persen dibandingkan dengan jumlah bulan Oktober. Menurut Bapak Adi manajer bagian promosi di Warunk Upnormal Semarang, penurunan jumlah pengunjung Warunk Upnormal disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: banyaknya resto yang lokasinya dekat dengan Warunk Upnormal, selain itu pada bulan Oktober tidak banyak promo yang dilaksanakan oleh pihak Upnormal. Disisi lainnya juga disebabkan oleh faktor cuaca, karena cuaca sedang musim hujan maka pelanggan enggan untuk datang langsung.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat berbagai perbedaan temuan atau riset gap. Penelitian Munisih dan Soliha (2015), Windarti dan Ibrahim (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun temuan itu tidak sesuai dengan penelitian Sita Budiastari (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan terdapat berbagai perbedaan temuan atau riset gap. Pada penelitian Rendy Gulla dkk (2015) dan Pamela Montung dkk (2015) membuktikan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015)

membuktikan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan terdapat berbagai temuan pendapat atau riset gap. Penelitian yang dilakukan Jefry F.T Bailia dkk ( 2014), Sari dan Soliha (2018) membuktikan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif untuk kepuasan pelanggan. Berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki dkk (2015) yang membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitasproduk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimanan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembahasan terhadap permasalahan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang sebenarnya, maka perlu diadakan pembatasan masalah.

a. Variabel

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi objek penelitian pada pelanggan Warunk Upnormal Semarang

c. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penulis mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat praktis bagi Warunk Upnormal Semarang

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa. Sekaligus sebagai pembuktian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran.