

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Lovelock dan Wirtz *dalam* Pantilu dkk (2018 : 3725) “Kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan”. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami kebutuhan konsumen demi terciptanya rasa kepuasan bagi pelanggan. Dengan pemahaman tersebut dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Tantangannya adalah bahwa pelanggan itu dinamis dan dipengaruhi beraneka faktor baik internal maupun eksternal.

Misalnya, faktor internal pada kualitas jasa yang memadai harapan maka pelanggan akan senang dan menilai kualitas jasa tersebut tinggi sehingga dapat menciptakan rasa puas pelanggan terhadap penyedia jasa demikian pula sebaliknya, jika kualitas jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka

pelanggan akan menilai pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantilu dkk (2018 : 3730) menyatakan bahwa “Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan”.

Goetsch & Davis *dalam* Tjiptono (2020 : 115) “Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Kepuasan konsumen sangat bergantung pada dengan memastikannya bahwa perusahaan mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme kualitas pelayanan berpengaruh terhadap rasa puas terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang dengan ikatan seperti ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik yang dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan puas. Dengan demikian kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantilu dkk (2018 : 3730) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Selain kualitas pelayanan, harga adalah elemen yang paling tidak umum bagi kepuasan konsumen. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat di suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Jaya dan Suparna (2018 : 2895, 2896) “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.”

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan dan bagi para konsumen. Karena jika harga produk terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya daya saing. Begitu juga sebaliknya harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan terutama saat biaya meningkat. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, konsumen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Dengan demikian jika penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017 : 116) bahwa “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkannya telah menjadi perhatian pada setiap pelaku usaha, termasuk pelaku usaha pada restoran (makanan). Saat ini perkembangan teknologi dunia sudah berkembang pesat, khususnya pada banyak bermunculnya makanan cepat saji

serta makanan yang import langsung dari luar negeri. Berbagai varian mulai dikembangkan guna untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dituntut agar terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

Menurut Tjiptono dkk *dalam* Rasyid dan Indah (2018 : 40) “Inovasi Produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.” Inovasi produk dianggap mampu menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sehingga dengan strategi inovasi produk dianggap cara jitu bagi pelaku usaha untuk dapat menaikkan nilai produk bagi konsumen, dimana hal tersebut akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli dkk (2021 : 862) bahwa “Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Dengan demikian pelaku usaha perlu memiliki rasa pengertian terhadap perubahan yang mungkin terjadi serta menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Terutama pada pelaku usaha restoran, banyak strategi yang harus diperhatikan seperti kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produknya. Dalam mengelola restoran para pelaku usaha mempunyai cara dan gayanya masing-masing. Seperti halnya di Rest-O-Tent, restoran yang lokasinya berada di BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

BeeJay Bakau Resort adalah salah satu tempat wisata yang berada di Kota Probolinggo. Hutan bakau dengan luas 90 Ha ini dikelola untuk memuaskan para

pengunjung dengan beberapa fasilitas yang di sediakan, misalnya restoran. Rest-O-Tent adalah sebuah restoran sari laut beratap tenda dengan 4 kubah megah. Beraneka menu disajikan mulai dari olahan *seafood*, *chinese food*, dan berbagai menu menarik lainnya. Ditambah dengan suasana yang *instagramable*, dan adanya *live* musik membuat pengunjung semakin tertarik. Hal ini dapat dijadikan sebagai kekuatan guna bertahan ditengah persaingan. Namun, terdapat beberapa hal yang harus lebih diperhatikan guna membuat konsumen merasa nyaman.

Yang pertama pada proses pelayanannya, proses pelayanan adalah kunci utama bagi konsumen, pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas bagi konsumen. Perlu adanya pelatihan atau pengetahuan yang disiapkan oleh manajemen Rest-O-Tent agar pramusaji lebih ramah dan sopan dalam melayani konsumen yang datang. Pramusaji yang tidak ramah atau mungkin minim dalam hal kepekaan akan membuat konsumen memberi penilaian yang buruk di pelayanan restoran.

Selain itu harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima membuat pelanggan menjadi puas. Di restoran yang mempunyai *view* bagus atau menarik wajar saja jika harga yang di bandrolkan cukup tinggi. Di Rest-O-Tent tidak hanya makanan yang membuat orang tertarik, tetapi suasananya juga. Sangat jarang ditemui restoran terapung yang berada di tengah laut. Dengan begitu akan menimbulkan suasana yang beda dengan restoran yang lainnya. Menu yang tersedia rata-rata *seafood* dan tidak heran jika harga yang ditetapkan mungkin cukup tinggi. Konsumen juga akan memberikan nilai positif jika harga

yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Maka demi menjaga kualitas produk restoran harus memberikan produk baru. Dengan menciptakan produk baru tentunya membutuhkan tenaga masak yang cukup dan professional.

Nyatanya pada Rest-O-Tent kurangnya tenaga masak (koki) yang mengakibatkan menu yang tersedia kurang lengkap dan tidak update. Ditambah dengan kondisi pandemi *Covid-19* di saat ini juga pastinya berdampak buruk bagi semua pelaku usaha, banyak karyawan yang terpaksa diberhentikan dan lain sebagainya. Dengan beberapa permasalahan diatas mungkin dapat diperbaiki agar pelanggan memberikan penilaian yang baik. Dengan mendapatkan kesan yang baik maka tujuan restoran dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rest-O-Tent BJBR Probolinggo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sugiyono (2018 : 35) “Rumusan Masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.” Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Rest-O-Tent BeeJay Bakau

Resort Probolinggo?

2. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo?
3. Variabel manakah diantara Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen di Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Alfianika (2018 : 42) “Batasan Masalah adalah memfokuskan masalah yang akan diteliti.” Batasan masalah pada penelitian ini ditetapkan antara lain :

1. Ruang lingkup pada penelitian ini diberi batasan pada analisis data yang dilakukan sesuai hasil kuesioner mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.
2. Responden yang terdapat pada penelitian ini adalah pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Sujarweni (2015 : 59) “Tujuan penelitian mengenai apa saja yang akan dicapai dalam penelitian tersebut dan selalu menuliskan apa yang ingin dicapai dalam rumusan masalah”. Tujuan yang hendak dicapai dalam

penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel manakah diantara Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Sujarweni (2015 : 59) “Manfaat penelitian berkenaan dengan manfaat yang ilmiah dan praktis berkenaan dengan hasil dari penelitian”. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo, serta juga di harapkan dapat memberikan sumbangan

informasi terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktisi

Sebagai bahan pertimbangan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja guna menciptakan peningkatan pelayanan dan menentukan strategi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk dalam menghadapi para pesaing.

### **1.5 Asumsi Penelitian**

Widiasworo (2019 : 136) “Asumsi adalah kondisi yang ditetapkan sehingga jangkauan riset jelas batasnya”. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan asumsi sebagai berikut :

1. Standar kualitas pelayanan yang di implementasikan pada Rest-O-Tent membuat konsumen merasa nyaman.
2. Harga produk yang kompetitif dengan harga produk pesaing di luar membuat konsumen tidak keberatan.
3. Pengembangan atau perubahan tentang produk membuat konsumen tertarik.
4. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk sesuai dengan harapan yang di inginkan.