

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya Kepuasan Konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu ; kualitas pelayanan (*service quality*), Kewajaran Harga (*price fairness*), dan nilai pelanggan (*customer value*).

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry

dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
- Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana

para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.

- Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choudhury (2013) ketika meneliti *service quality* pada sektor perbankan di India terbukti bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* bahkan *reliability* merupakan faktor yang paling penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Pirbadi (2014) ditemukan bahwa kualitas jasa yang baik akan menghasilkan loyalitas, yang salah satu bentuknya adalah pembelian berulang (*purchase intention*). Selanjutnya Jiang, Jun, & Yang (2016) ketika meneliti dampak dari *e-service quality* pada *customer value perception* mereka menemukan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value perception*.

Price Fairness sebagai persepsi konsumen terhadap keadilan harga. Ketika konsumen akan membeli jasa dipengaruhi oleh prosedur Kewajaran Harga yang

dianggap konsumen adil serta hasil akhir dari Kewajaran Harga tersebut (Herrmann et al., 2007). Berdasarkan penelitian Jiang, Jun, dan Yang (2016) ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tersebut adil maka konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan (Herrmann et al., 2007). Dharma & Hermawan (2012) dalam penelitiannya mengenai Kewajaran Harga, menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan perusahaan adil bagi mereka, maka konsumen akan puas dengan harga tersebut.

Begitu juga ketika mereka akan melakukan pembelian jasa, persepsi bahwa harga yang ditawarkan tersebut adil akan memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hal itu didukung penelitian yang dilakukan oleh Shapiro, Dwyer, & Drayer (2016) ketika mereka mengevaluasi peranan keadilan harga pada pengambilan keputusan pembelian tiket pertandingan olahraga.

Customer Value Perception, Ketika konsumen akan membeli barang atau jasa mereka akan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan atau disebut juga *customer value perception* (Hesham, 2000; Meng, Gin, & Shih, 2011). Begitu juga Alves (2010) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk yang didasarkan pada persepsi nilai yang diterima konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah *customer value perception*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gill, Byslma, & Ouschan (2007) menemukan bahwa *customer value perception* khususnya *service quality, technical*

quality, price dan social value mempunyai dampak yang positif terhadap *behavior intention* yang salah satunya adalah keinginan untuk membeli (*purchase intention*).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulisan judul penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Niko Echo Di Kawasan Kantin RSUD K.R.M.T Wongsonegoro Semarang)”**.

1.2. Rumuan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Niko Echo Di Kawasan Kantin RSUD K.R.M.T Wongsonegoro Semarang, yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?
2. Bagaimana Kewajaran Harga (*price fairness*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?
3. Bagaimana nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (*service quality*), Kewajaran Harga (*price fairness*), dan nilai pelanggan (*customer*

value) terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kewajaran Harga (*price fairness*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (*service quality*), Kewajaran Harga (*price fairness*), dan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pemahaman tentang mendirikan usaha yang baik sehingga menjadi bekal dalam kesejahteraan perekonomian.

2. Bagi masyarakat umum khususnya pengunjung, dan/atau pegawai rumah sakit, memberikan pencerahan tentang wirausaha dengan benar dan baik sebelum membuka usaha sendiri.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam menelaah hasil penelitian, maka peneliti akan menyusun sistematika penyusunan sebagai berikut :

- Bab I Pendahuluan : Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab II Tinjauan Pustaka : Dalam bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.
- Bab III Metode Penelitian : Dalam bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel data, jenis data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.
- Bab IV Hasil Dan Pembahasan : Dalam bab ini akan dibahas tentang deskripsi objek penelitian, hasil uji analisis data, dan pembahasan.
- Bab V Penutup : Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari masalah yang sedang diteliti serta saran.