

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dibenak orang-orang, Kota Yogyakarta dikenal sebagai destinasi tempat wisata turis 1ana pa1 dan mancanegara. Tetapi tak hanya itu. Banyak sekali calon-calon mahasiswa yang menjadikan kota Yogyakarta sebagai destinasi berkuliah disana karena banyak sekali perguruan tinggi disana. Kelembagaan Ristekdikti mencatat jumlah perguruan tinggi kopertis wilayah V atau Daerah Istimewa Yogyakarta total ada 106. Berikut daftar dari perguruan tinggi di Yogyakarta

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Universitas	19
2	Akademi	41
3	Akademi Komunitas	0
4	Sekolah Tinggi	34
5	Institut	5
6	Politeknik	7
	Total	106

Sumber: kelembagaan.ristekdikti.go.id, 2016

Melihat total jumlah diatas, tentunya banyak sekali mahasiswa-mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta dimana mereka sering menghabiskan waktu di tempat-tempat umum seperti di

gelanggang olahraga, internet café, cafe 2ana pa restoran dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhannya, baik melepas penat, berkumpul bersama teman dan keluarga, ataupun mengerjakan tugas

Maka dari itu terciptalah sebuah peluang untuk membuka semacam tempat nongkrong atau cafe, melihat dari banyak nya mahasiswa yang ingin menghabiskan waktunya. Hal ini yang memicu banyak sekali bermunculan usaha-usaha café di Yogyakarta. Tentunya para pebisnis harus mampu bersaing dan berinovasi agar mampu bertahan dan menjadikan usahanya sering dikunjungi oleh konsumennya dan mereka merasa puas setelah mengunjunginya.

Menurut Lupiyoadi (2013) untuk menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi, salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2004) Kualitas pelayanan adalah upaya' pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, (dalam Lupiyoadi, 2013) bahwa ada sepuluh elemen yang mempengaruhi kualitas layanan, dan meringkasnya menjadi lima dimensi pada tahun 1988, yaitu Berwujud (*tangible*), Reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*), Ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*). Pada akhirnya, model lima dimensi ini disebut SERVQUAL.

Menurut Irawan & Japariato (2013) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2003) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Cakra

Husada Klaten, baik secara perseorangan atau kelompok. Hal ini senada dengan pendapat Jahmani (2017) yang menyebutkan kualitas layanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan di Jordania. Penelitian yang dilakukan oleh Karkhi & Panthi (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada restoran khas Nepal di Finlandia

Pertama, produk itu sendiri merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli oleh orang (Irawan & Japariato, 2013). Lalu, menurut Irawan & Japariato (2013) kualitas produk adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk.”

Menurut Irawan & Japariato (2013) kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika konsumen merasa mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Irawan & Japariato (2013) menambahkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan (Sembiring, 2011).

Menurut Hassan *et al.*, (2013) harga diduga sebagai instrumen yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian pada pelanggan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran dan menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, harga inilah dianggap sebagai unsur yang penting.

Hassan *et al.*, (2013) mengatakan bahwa harga yang wajar berkaitan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga dapat mempengaruhi kepuasan (Hassan *et al.*, 2013). Harga yang

dibayar adalah apa yang akan didapatkan secara adil akan positif berpengaruh ke kepuasan pelanggan (Hassan *et al.*, 2013). Matzler *et al.*, (2005) juga berkata bahwa harga secara langsung mempengaruhi kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2013) pelanggan yang kecewa dengan pelayanan perusahaan akan meninggalkannya, serta menceritakan hal-hal yang buruk tentang jasa dari perusahaan pada orang lain. Masih menurut Lupiyoadi, sedikitnya sekitar 15 orang lainnya akan mendengarkan keluhan dari pelanggan yang kecewa tadi. Dengan asumsi 100 pelanggan yang kecewa bisa dibayangkan berapa orang yang akan mengetahui jeleknya sebuah layanan dari perusahaan

Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang bergelut di bidang pelayanan termasuk usaha “Warunk Upnormal” Gejayan Yogyakarta untuk melanjutkan bisnisnya. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari menyelidiki kualitas pelayanan (SERVQUAL), kualitas produk dan harga yang dirasakan oleh pelanggan untuk menciptakan sebuah kepuasan yang ada dan meningkatkan profitabilitas dari “Warunk Upnormal” Gejayan Yogyakarta sebagai penyedia layanan. Sehingga, bersumber pada latar belakang diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Warunk Upnormal” di Gejayan, Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut ;

1. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan?

3. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menetapkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan
2. Menetapkan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan
3. Menetapkan Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - Memberi informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dari kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pelayanan kepada pelanggan.
2. Bagi Akademisi
 - Dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan pandangan dan pengetahuan yang lebih lengkap mengenai penelitian ini
 - Memperkaya literatur penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan
 - Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.