

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Solaria

Solaria adalah salah satu restoran lokal ternama di Indonesia yang beroperasi dalam industri makanan dan minuman. Solaria dikelola oleh PT. Sinar Solaria yang pertama kali dibuka di Lippo Cikarang, dengan cara penyajian makanan porsi yang besar restoran ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Gerai pertamanya dibuka pada tahun 1991, yang dimana pendiri dari Solaria sendiri mengatakan bahwa bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman ini belum berjalan dengan lancar. Pada dasarnya memerlukan waktu yang cukup lama agar Solaria dikenal oleh masyarakat, perkembangan ini diikuti dengan berbagai macam tantangan. Yang dimana pada tahun 1995 restoran ini mulai menunjukkan perkembangan yang positif, dalam memulai bisnisnya mengawali perjalanan dengan memperkejakan empat karyawan. Namun dengan usaha dan kerja keras yang dilakukan secara tepat, jumlah karyawan yang bekerja semakin bertambah secara signifikan setelah 20 tahun berjalan (Redaksi, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

1.1.2 Logo Solaria



Gambar 1. 1 Logo Solaria

Sumber: (Solariaresto, 2024), diakses 1 Oktober 2024

1.1.3 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi restoran pilihan utama masyarakat.

2. Misi

Menyediakan berbagai rasa dan jenis makanan untuk pelanggan melalui pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan.

1.1.4 Layanan

Perusahaan Solaria menyediakan berbagai layanan dan saluran komunikasi yang dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan untuk dapat mengetahui dan menyampaikan informasi. Solaria juga memiliki layanan *delivery* agar pelanggan bisa memesan tidak langsung datang ke gerai. Untuk mengetahui informasi dari Solaria dapat dengan mudah mengakses saluran-saluran yang tersedia seperti aplikasi Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan juga situs Web. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1

Website, Media Sosial, dan Layanan *Delivery*

<i>Delivery</i>	Instagram, Tiktok, dan Facebook	Twitter	Website
14099	@solaria.indonesia	@SolariaID	solariaresto.co.id

Sumber: (Solariaresto, 2024), diakses 1 Oktober 2024

1.1.5 Bidang Usaha

Solaria merupakan restoran keluarga yang terus berkembang dan menjadi salah satu perusahaan terkemuka dibidang makanan dan minuman. Yang dimana, restoran ini telah hadir di 31 provinsi dan 55 kota besar yang memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kuliner menjadi salah satu industri yang tumbuh pesat diberbagai kota di dunia, termasuk di Indonesia. Dengan banyaknya menyediakan beragam restoran serta berbagai kuliner yang dapat menarik perhatian masyarakat. Keberagaman budaya yang ada dapat membuat ekosistem kuliner yang inovatif, mulai dari masakan tradisional hingga internasional yang diolah menjadi cita rasa lokal. Dalam industri

kuliner yang sangat dinamis, inovasi produk menjadi keharusan untuk tetap relevan (Hatammimi & Nur, 2024). Yang dimana banyak pengusaha kuliner ingin melakukan hal-hal baru untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Pertumbuhan minat masyarakat terhadap kuliner membuat peningkatan dalam industri restoran, yang dimana dapat di nilai dari segi pengalaman dan suasana yang merupakan keuntungan yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan. Semakin banyaknya restoran-restoran yang inovatif maka akan menimbulkan persaingan antar pengusaha kuliner, yang dimana harus tetap unggul dan dapat menarik perhatian pelanggan. Perkembangan perekonomian yang sedang terjadi di Indonesia mendorong perluasan beberapa industri, salah satunya adalah bisnis kuliner. Perkembangan ekonomi di Indonesia membuat perluasan beberapa sektor industri seperti industri restoran, yang dimana salah satunya bisnis kuliner (Pratiwi & Resawati, 2024).



Gambar 1. 2 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya

Sumber: (Research, 2024), diakses 1 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.3 Data Industri Research dapat dilihat bahwa grafik ini menunjukkan data pertumbuhan industri secara jelas per kuartal dari tahun 2010 sampai 2023 dengan proyeksi hingga 2024 yang dimana menampilkan data Produk Domestik Bruto (PDB) bahwa industri makanan dan minuman lebih dari miliar rupiah. Secara keseluruhan menunjukkan tren yang mengalami peningkatan, sehingga membuat minat masyarakat terhadap penyedia makanan dan minuman terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut sebuah artikel pada web (Kemenkeu, 2024) pendapatan masyarakat di Indonesia sudah meningkatkan daya beli, terutama dalam makanan dan minuman.

Pertumbuhan yang semakin kuat dalam mengikuti perkembangan ini, membuat industri makanan dan minuman menjadi salah satu bidang paling berpengaruh, terutama dalam pasar makanan cepat saji (*fast food*) yang ditandai dengan ekspansi gerai yang signifikan. Hal ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam konsumsi makanan. Kondisi ini tidak hanya menciptakan peluang bagi perusahaan lokal, tetapi juga mendorong inovasi dalam menawarkan produk-produk yang sesuai dengan selera dan keinginan masyarakat Indonesia, seperti pengembangan menu *fusion* yang menggabungkan cita rasa lokal dengan konsep makanan internasional. Menunjukkan bahwa pasar makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan terkait dengan pola konsumsi makanan, kesibukan yang dialami akibat aktivitas yang dilakukan membuat banyak orang tidak memiliki waktu untuk memasak. Yang dimana, lebih memilih makanan praktis dan cepat saji (*fast food*) tetapi tetap memperhatikan kesehatan. Tetapi, produsen lokal tetap mengalami perubahan harga global untuk bahan-bahan produksi yang diimpor. Impor olahan bahan makanan dapat menjadi bagian signifikan dari total penjualan, karena bahan yang digunakan tersebut tidak layak untuk digunakan didalam negeri (Kemenkeu, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Menurut Kusumah et al., (2021) banyak tempat yang dijadikan untuk bersosialisasi untuk melakukan berbagai hal, salah satunya adalah restoran. Dalam masa kini, restoran tidak hanya tempat untuk makan saja tetapi dapat dijadikan tempat wisata rekreatif atau berkumpul. Beberapa restoran menawarkan pengalaman yang berbeda-beda sehingga selain untuk merasakan hidangan juga dapat kenyamanan dari restoran tersebut. Kota Bandung yang menjadi destinasi wisata kuliner juga memberikan suasana yang khas untuk dapat menarik perhatian pelanggan, tidak hanya wisatawan luar tetapi penduduk asli Bandung pun merasakan hal ini. Kondisi yang dialami ini membuat banyak dari berbagai restoran-restoran yang berada di Bandung untuk berkompetisi menarik minat pelanggan dengan melakukan inovasi-inovasi yang unik, sehingga tidak memiliki kesamaan dengan restoran lain. Restoran tidak hanya menyediakan makanan saja tetapi dapat berinovasi kearah untuk mencari suasana yang nyaman dan cita rasa yang berbeda hal ini terdapat perbedaan restoran dengan tempat makan lainnya seperti Solaria yang harus melakukan antisipasi persaingan yang cukup ketat.

Menurut sebuah artikel pada web (Diskominfo, 2024) Kota Bandung dipilih sebagai salah satu kota dalam “100 Best Food Cities” versi Taste Atlas. Bandung berhasil berada diposisi ke sepuluh dengan mendapatkan poin sebesar 4,66 yang dimana berhasil mengalahkan kota-kota besar di dunia yang terkenal dengan kulinernya. Kuliner dari Indonesia semakin diakui di dunia yang dimana ini dapat membuktikan bahwa Indonesia memiliki berbagai kekayaan kuliner yang sebanding dengan negara-negara di dunia. Prestasi ini menjadi alasan bahwa kuliner di Indonesia memiliki potensi untuk dapat bersaing di skala internasional. Untuk itu, diharapkan pemerintah dapat memberikan dukungan lagi terhadap sektor ini seperti melakukan pelatihan kepada pelaku bisnis, membuat fasilitas promosi untuk kuliner agar dapat bersaing di skala internasional, dan menjaga kekayaan yang melimpah seperti produk yang dimiliki sehingga dengan ini dapat meningkatkan kekuatan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan restoran di Kota Bandung meningkat secara signifikan terhadap aspek kehidupan masyarakat. Dimana, dapat menciptakan lapangan kerja bagi yang membutuhkan dan meningkatkan penghasilan daerah. Namun persaingan yang semakin sulit juga dapat mempengaruhi pelaku bisnis untuk terus menghasilkan ide-ide yang baru yang menguntungkan bagi restoran serta dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu pertumbuhan restoran juga dapat berdampak bagi perubahan kota dengan munculnya beraneka ragam tempat kuliner baru. Meskipun pertumbuhan restoran di Kota Bandung meningkat, terdapat hambatan dengan persaingan yang sangat ketat, perubahan selera pelanggan, dan muncul beberapa tren kuliner baru yang menjadi hambatan bagi pelaku bisnis. Yang dimana harus dapat beradaptasi dengan selera pelanggan yang berubah-ubah (Diskominfo, 2024), diakses 1 Oktober 2024.



Gambar 1. 3 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Bandung

Sumber: (BPS, 2024), diakses 1 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.4 (BPS, 2024) Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah rumah makan/restoran di Kota Bandung pada tahun 2018 sebesar 782 gerai. Lalu, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 899 gerai yang dimana pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 1.339 gerai. Pada tahun 2021, mengalami sedikit penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan jumlah sebesar 1.234 gerai yang berarti dalam data tersebut menyatakan adanya tren peningkatan dan penurunan jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bandung selama beberapa tahun. Dalam suatu industri dikatakan wajar jika mengalami tren peningkatan dan penurunan karena dalam industri kuliner memiliki persaingan bisnis yang ketat, yang dimana jika munculnya kompetitor baru yang memiliki ide lebih menarik dan unik juga harga yang ditawarkan lebih terjangkau dapat menjadi ancaman bagi restoran yang sudah ada.

Pendiri Solaria mengaku bahwa awalnya hanya memiliki empat karyawan yang bekerja, namun setelah 20 tahun kemudian berhasil membuka cabang diseluruh Indonesia. Yang dimana, restoran ini telah hadir di 31 provinsi dan 55 kota besar yang memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Di kota Bandung, jumlah gerai Solaria mencapai 15 gerai yang bisa dilihat pada tabel berikut ini:

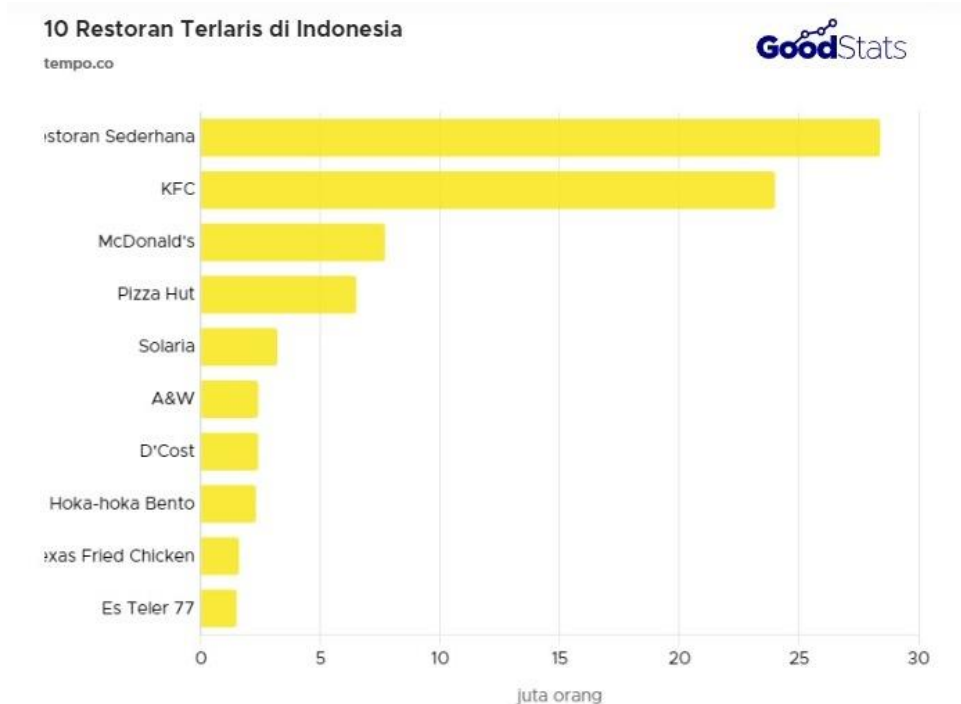
Tabel 1. 2
Gerai Solaria di Kota Bandung

No	Gerai	Alamat
1.	Plaza Parahyangan	Jl. Dalem Kaum No.54, Balonggede, 40111
2.	23 Paskal	Jl. Pasir Kaliki No.25 - 27 Lantai 3, 40181
3.	Summarecon Mall Bandung	Jl. Sentra Raya Selatan, Cisaranten Kidul, 40295
4.	Metro Indah Mall Bandung	Jl. Soekarno-Hatta No.590 Lantai GF, 40286
5.	Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas Walk No.160 Lantai LG, 40131
6.	Kiara Artha Park	Jl. Banten Lantai Dasar, Kebonwaru, 40272

No	Gerai	Alamat
7.	Trans Studio Bandung	Jl. Gatot Subroto No.289 Lantai 2, 40273
8.	Jalan Ir. H. Juanda Dago	Jl. Ir. H. Juanda No.40-42, Citarum, 40115
9.	Istana BEC	Jl. Purnawarman No.13-15 Lantai UG, 40117
10.	Kings Shopping Center	Jl. Kepatihan No.17, Balonggede, 40251
11.	Braga City Walk	Jl. Braga No.99-101, Braga, 40111
12.	Festival Citylink	Jl. Peta No.241 Lantai GF, 40231
13.	Paris Van Java	Jl. Sukajadi No.137/139, Cipedes, 40162
14.	Thee Matic Mall Majalaya	Jl. Anyar, RT.04/RW.02, Majasetra, 40382
15.	Transmart Buah Batu	Jl. Raya Bojong No.269 Lantai Dasar, 40287

Sumber: (Google, 2024), diakses 1 Oktober 2024

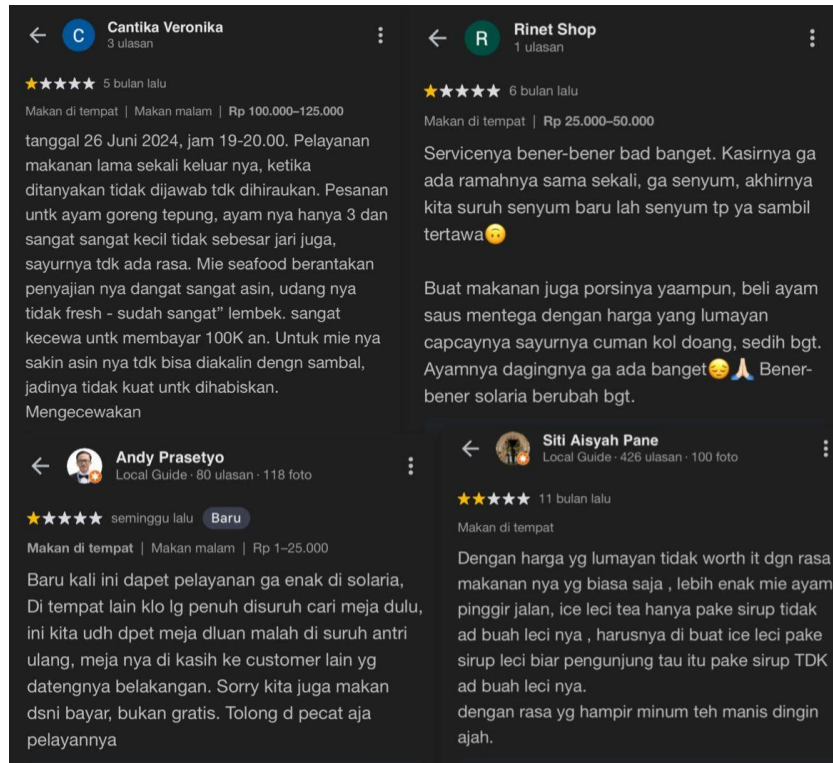
Persaingan restoran semakin berkembang di kota-kota yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan karena peningkatan produktivitas masyarakat setiap hari, sehingga banyak orang memilih makan diluar untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tingginya minat konsumen terhadap restoran membuat sejumlah perusahaan memperluas bisnis dalam sektor ini, yang membuat semakin banyak jumlah restoran setiap tahunnya. Persaingan yang dialami dalam industri ini semakin ketat, sehingga restoran harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kalitas serta daya saling yang dimiliki (Folia & Octavia, 2024). Dari data Badan Pusat Statistik diatas, menjadi alasan penulis memilih objek penelitian Solaria di Kota Bandung karena salah satu kota dengan peningkatan jumlah restoran yang cukup kompetitif. Yang dimana, persaingan restoran-restoran serupa membuat restoran untuk mempertahankan konsumen ditengah opsi restoran lain yang banyak diakses oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, fokus pada kota Bandung ini dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Solaria khususnya didaerah yang dikenal sebagai destinasi wisata kuliner. Hal ini, akan memungkinkan menghasilkan dinamika yang berbeda dari kota-kota lainnya karena kota Bandung memiliki daya tarik kuliner yang tinggi.



Gambar 1. 4 Restoran Terlaris di Indonesia

Sumber: (Goodstats, 2024), diakses 1 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.5 Goodstats menunjukkan bahwa kuliner menjadi tren yang disenangi oleh masyarakat Indonesia, sehingga mulai banyak restoran-restoran yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Restoran Sederhana menjadi yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengunjung lebih dari 28,4 juta orang dalam rentang waktu enam bulan terakhir. Restoran ini berada di peringkat pertama sebagai restoran yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Lalu, di peringkat kedua KFC berhasil menarik pelanggan sebesar 24 juta orang yang disusul peringkat ketiga oleh McDonald's yang memiliki pelanggan sebesar 7,7 juta orang. Selain ketiga restoran tersebut, terdapat enam restoran lainnya yang memiliki jumlah pengunjung yang cukup positif yaitu peringkat keempat ada Pizza Hut yang berhasil menarik pelanggan sebesar 6,5 juta orang, peringkat kelima diduduki oleh Solaria yang memiliki pelanggan sebesar 3,2 juta orang, selanjutnya peringkat keenam dan ketujuh ada A&W dan D'Cost yang sama-sama berhasil menarik pelanggan sebesar 2,4 juta orang, peringkat kedelapan diduduki oleh Hoka-Hoka Bento yang memiliki pelanggan sebesar 2,3 juta orang, disusul dengan peringkat kesembilan oleh Texas Fried Chicken yang berhasil menarik pelanggan sebesar 1,6 juta orang, dan peringkat terakhir ada Es Teler 77 yang memiliki pelanggan sebesar 1,5 juta orang.



Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Solaria di Kota Bandung

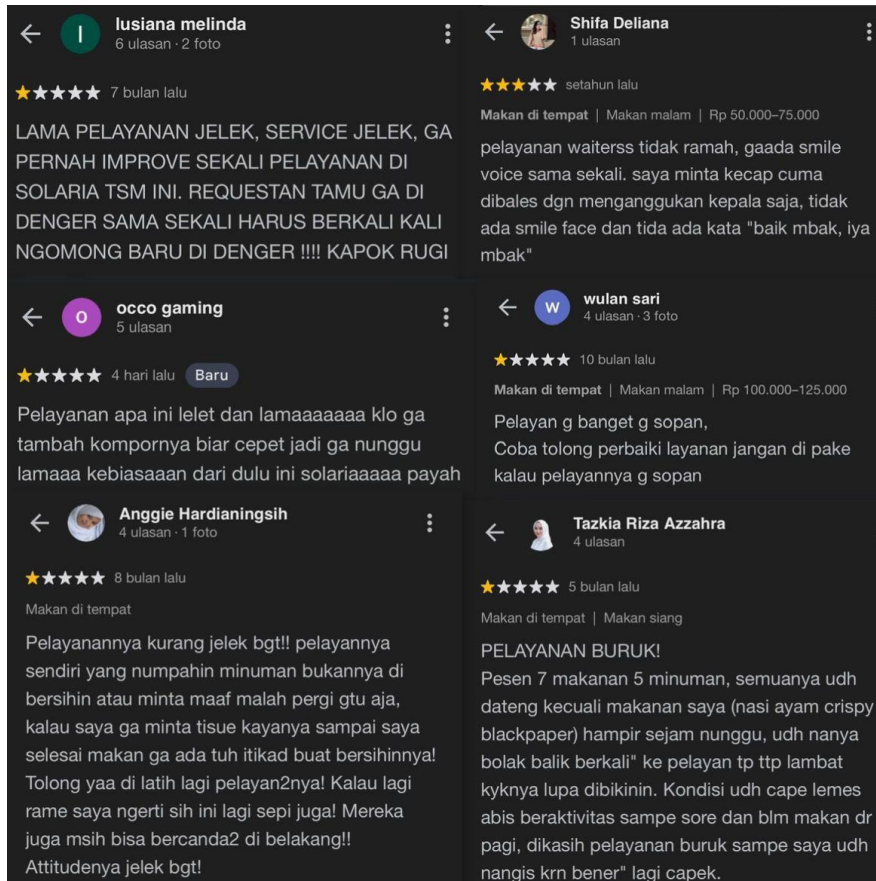
Sumber: (Google, 2024), diakses 1 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat bahwa setelah peneliti melakukan pencarian mengenai ulasan pelanggan pada konsumen Solaria di Kota Bandung. Rata-rata konsumen memberikan penilaian di bawah bintang tiga yang dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan yang diberikan oleh restoran.

Menurut Ridoanto et al., (2023) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai performa yang dirasakan dengan suatu harapan, yang artinya jika performa tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan makan konsumen akan merasa puas. Perasaan ini muncul secara spontan tanpa adanya unsur paksaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2022) ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu ekspektasi pelanggan, minat membeli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapati bahwa kinerja suatu produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Kepuasan ini muncul karena produk atau jasa tersebut berhasil memberikan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dijanjikan (Yesitadewi & Widodo, 2024).

Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang ideal, kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan harus konsisten. Pelanggan tidak akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang berikan setiap datang ke restoran berbeda-beda dengan yang sebelumnya, karena hal ini setiap restoran harus memastikan bahwa setiap pegawai memberikan pelayan yang baik dan sesuai dengan peraturan atau standar yang telah ditetapkan. Kesan baik yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima biasanya diungkapkan melalui penilaian atau evaluasi positif terhadap pihak penyedia layanan. Hal ini terjadi karena pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan penghargaan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Prasetio et al., 2025; Santika, Wardhana, & Pradana, 2022; Putri, Wardhana, & Pradana, 2021).

Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong pertumbuhan industri kuliner yang berasa di Indonesia, berbagai macam tempat makan, restoran, hingga café mulai bersaing menawarkan pengalaman yang unik. Restoran atau café dengan memiliki tempat yang nyaman akan menjadi salah satu pilihan pelanggan dalam berkumpul bersama keluarga tercinta (Takundun et al., 2024). Menurut Wardhana (2024a) kualitas pelayanan yang tinggi dapat menjadi terbentuknya suatu inovasi dalam produk dan layanan. Ketika suatu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka akan menemukan beberapa bagian yang dapat dikembangkan untuk memberi nilai lebih kepada pelanggan. Menurut Wardhana (2024) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Definisi ini menekankan peran harapan dan persepsi pelanggan dalam menentukan kualitas layanan. Layanan berkualitas tinggi meningkatkan profitabilitas dan memberikan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan pesaing. Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2022) yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).



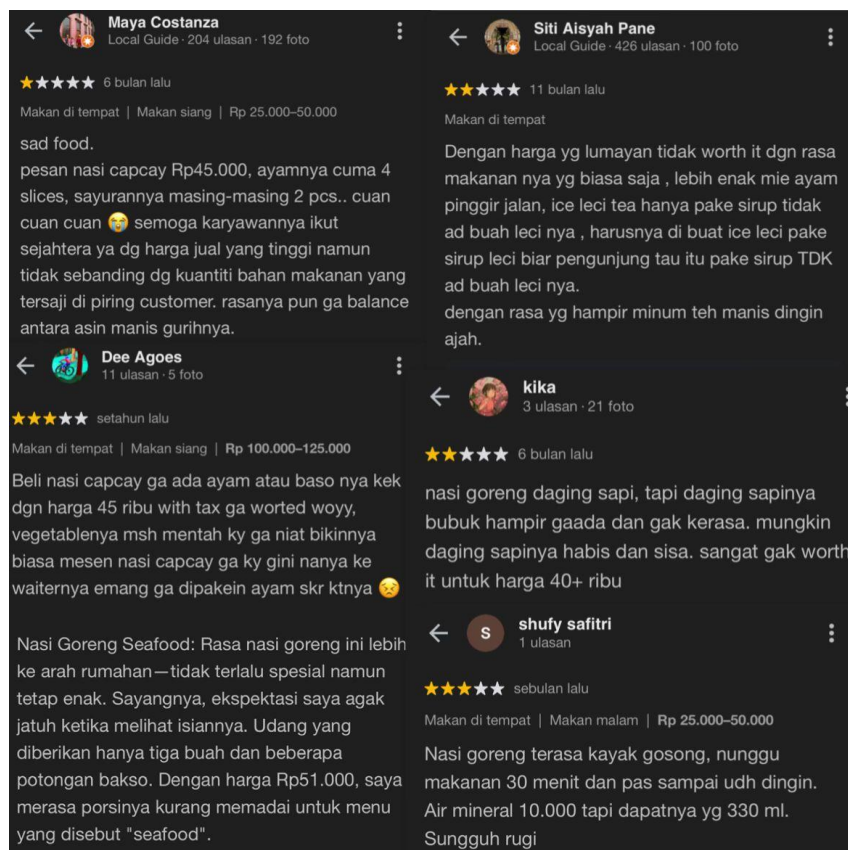
Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Solaria di Kota Bandung

Sumber: (Google, 2024), diakses 1 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.7 merupakan ulasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada konsumen Solaria di Kota Bandung yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, dari ulasan diatas berbagai ulasan negatif muncul dengan keluhan-keluhan seperti pelayanan yang lambat, sikap karyawan tidak sopan dan kurang ramah, dan kurangnya respon terhadap permintaan pelanggan. Secara keseluruhan ulasan-ulasan yang diberikan ini menggambarkan adanya permasalahan dari pelayanan Solaria di Kota Bandung. Dari banyaknya keluhan yang sama menunjukkan bahwa pihak restoran harus melakukan evaluasi untuk dapat menaikkan kepuasan pelanggan.

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus bisa memiliki ide yang inovatif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan dengan cara melakukan hal-hal positif seperti menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau sehingga banyak peminatnya dan mencari tahu selera yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas (Listiya &

Wardhana, 2024; Pulumbara & Latief, Ilham, 2023; Aditya & Wardhana, 2016). Menurut Safitri (2023) harga merupakan sejumlah uang yang diberikan dalam suatu pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa. Dalam harga sangat penting untuk menentukannya terlebih dahulu karena harga merupakan faktor penting laku tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2021) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan nilai produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.



Gambar 1. 7 Keluhan Pelanggan Mengenai Harga Solaria di Kota Bandung

Sumber: (Google, 2024), diakses 8 Desember 2024

Berdasarkan gambar 1.8 merupakan ulasan pelanggan mengenai harga pada konsumen Solaria di Kota Bandung yang menunjukkan kekecewaan. Yang dimana, dalam ulasan tersebut terdapat masalah seperti makanan dan minuman yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan terdapat masalah mengenai harga yang ditawarkan di Solaria dan memiliki dampak yang buruk terhadap kepuasan pelanggan, dan jika terus seperti ini akan menimbulkan citra restoran secara menyeluruh.

Harga yang murah akan memberikan kepuasan pelanggan, karena pelanggan melihat suatu produk atau jasa memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan harga

produk atau jasa tersebut dalam ruang lingkup yang sempit sedangkan dalam ruang lingkup yang luas harga merupakan uang yang ditukarkan konsumen untuk kegunaannya sendiri dari produk atau layanan tersebut (Setiowati & Brata Ismaya, 2022; Santika, Wardhana; & Pradana, 2022).

Berdasarkan penjelasan mengenai kualitas pelayanan dan harga yang menjadi variabel penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Solaria Kota Bandung dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN SOLARIA DI KOTA BANDUNG”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Solaria di Kota Bandung?
2. Bagaimana harga Solaria di Kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Solaria di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Solaria di Kota Bandung secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Solaria di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui harga Solaria di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Solaria di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Solaria di Kota Bandung secara simultan dan parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Yang dimana nantinya penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran, serta bahan pertimbangan untuk Solaria dalam memperbaiki kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum secara jelas yang ada dalam penelitian ini, maka penulis membuat sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori disertai penelitian terdahulu lalu dilanjutkan dengan kerangka pemikiran dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai keseluruhan penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang bermanfaat agar lebih baik lagi untuk kedepannya.