

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan mereka. Kebudayaan, sub kebudayaan, kelompok acuan dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, kafetaria, *coffe shop*, restoran yang tersedia di dalam hotel dan lain sebagainya, tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya makan di luar rumah dan makin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktivitasnya diluar rumah.

Persaingan bisnis restoran dan rumah makan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus- menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.¹

Persaingan restoran menu ayam dan daging ini tidak hanya antar pengusaha lokal saja, tetapi juga dari perusahaan asing dan tingkat persaingannya sangat ketat. Dalam persaingan restoran yang semakin

¹ Soekresno, *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, 15.

ketat ini pula, kadangkala merek mempengaruhi keputusan pembelian, di samping atribut produk itu sendiri, harga dan lokasi (outlet) restoran tersebut.

Pembeli potensial atau orang yang pernah membeli tentu perlu dicermati variabel apa yang perlu dipertimbangkan mereka dalam keputusan pembelian atau membeli ulang. Pemahaman tentang apa yang dipertimbangkan dan berpengaruh terhadap keputusan membeli ini penting dipahami oleh setiap industri makanan dalam ini adalah restoran. Dengan diketahuinya variabel-variabel yang mempengaruhi tersebut akan mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.² Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.³

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi perusahaan lainnya).

² Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta, 1997, 22.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2005, 259.

Faktor-faktor di atas sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, faktor tersebut mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan.⁴ Kepuasan pelanggan yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan.⁵ Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁶ Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, tempat, dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁷

Dari persaingan yang semakin ketat itu menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan

⁴ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, 39.

⁵ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta, 1997, 10.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 2002, 54.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, 2000, 355.

bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Fuaduzzaki Khoirurrohman, Budi Hartono, dan Hari Dwi Utami menyebutkan bahwa kepuasan konsumen diwujudkan setelah mengkonsumsi produk dan merekomendasikan kepada orang lain, harga yang cukup murah, kesesuaian harga dengan ukuran kemasan produk dan tidak ada komplain terhadap pelayanan serta berbicara positif kepada orang lain. Selain itu, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan kualitas pelayanan berupa “keterampilan pelayanan dan akses pembelian”, “keterampilan pegawai”, “kelayakan lokasi dan penampilan pegawai” dan “kelayakan fasilitas parkir” memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen “kelayakan produk, tempat dan pelayanan” dan “ketepatan administrasi” memiliki pengaruh sangat dominan terhadap kepuasan konsumen.⁸

Dari sekian banyak restoran dan rumah makan cepat saji di Kudus khususnya, peneliti tertarik pada salah satu restoran Michis Resto. Alasan peneliti adalah karena Michis Resto berada di pinggir jalan yang merupakan jalur ramai pengendara dari arah Kudus-Pati serta aktivitas jual beli di Pasar Mbrayung.

Michis Resto merupakan salah satu restoran cepat saji yang ada di kota Kudus. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah dua senjata untuk tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan restoran cepat saji yang lain. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.⁹ Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada pesaing. Michis Resto sangat menjaga kualitas produk, karena bagi Michis Resto memberikan produk dan

⁸ Moh. Fuaduzzaki, “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Ayam Goreng Roker”, *Jurnal Ilmu Peternakan*, Vol.25, No. 2, Oktober 2014, 88.

⁹ Rambat Lupiyodadi dan Hamdani.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2006, 143.

pelayanan dengan kualitas baik merupakan sebagian dari cara memberikan kepuasan konsumen. Bahan baku yang digunakan Michis Resto adalah bahan-bahan yang berkualitas, ayam, sayur, dan cabai yang segar, serta menggunakan rempah-rempah khas Indonesia untuk menambahkan kelezatan.

Berdasarkan data pada Michis Resto 85% dari jumlah konsumen yang datang dan membeli makanan di Michis Resto menyatakan puas dan dihari berbeda datang untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini bisa dibuktikan dengan datangnya konsumen yang sama dihari yang berbeda dengan mengajak teman atau saudara untuk ikut menikmati makanan di Michis Resto.¹⁰

Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga disadari oleh Michis Resto yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari pemaparan di atas maka penelitian saya berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ”. (Studi Kasus Michis Resto Kudus).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Michis Resto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Michis Resto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Michis Resto.

¹⁰ Observasi, Tanggal 18 Nopember 2018, Pukul 16.00 WIB.

2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Michis Resto.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya maupun dalam segi praktisnya.

1. Dalam segi Teoritis

Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya di Michis Resto

2. Dalam segi Praktis

- a. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat memberikan wawasan, masukan dan sumbangan pemikiran kepada masyarakat terkait, sehingga dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk mengambil keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk.
- b. Untuk mengaktualisasikan dan membandingkan ilmu yang telah diterima dibangku perkuliahan dengan yang terjadi di lapangan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain :

Bab I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

- Meliputi landasan teori yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.
- Bab III : Metode Penelitian
Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan.
Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.
- Bab V : Penutup
Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.
3. Bagian Akhir
Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

