

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Surat An-nisa ayat 29

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Laju kemajuan dalam dunia bisnis sangat cepat, mendorong para pengusaha untuk bersaing untuk mendapatkan perhatian dan pembelian dari konsumen. Memenuhi permintaan konsumen yakni hal yang paling penting, terutama di sektor kuliner, yang mengalami persaingan ketat di tempat-tempat seperti Yogyakarta, Indonesia. Lebih dari sekadar makanan, faktor-faktor seperti penawaran produk, harga, dan keunggulan layanan memainkan peran penting dalam membentuk reputasi restoran.

Restoran cepat saji sangat diminati oleh masyarakat, karena gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang cepat. Permintaan ini selaras dengan budaya kontemporer masyarakat Indonesia yang ditandai dengan gaya hidup yang serba cepat dan sibuk dengan berbagai aktivitas. Sebagai hasilnya, ada preferensi untuk pilihan makanan yang cepat saji dan

hemat waktu, yang mencerminkan pola masyarakat untuk mengonsumsi makanan secara efisien dalam jangka waktu yang singkat.

Permintaan akan makanan yang cepat dan nyaman telah melonjak karena orang-orang mencari kepuasan instan. Restoran cepat saji disukai karena layanannya yang cepat, sehingga pelanggan dapat menikmati makanan di mana saja, baik sambil berdiri maupun berjalan. Selain layanan yang cepat, pelanggan juga mengharapkan harga yang terjangkau, bahan-bahan berkualitas tinggi, dan rasa yang lezat. Memastikan kepuasan pelanggan yakni yang terpenting bagi restoran cepat saji, sehingga mendorong mereka untuk memprioritaskan keunggulan layanan. Akibatnya, bisnis kuliner semakin berfokus pada strategi yang mengutamakan kepuasan pelanggan, dengan menekankan pada kualitas produk dan pelayanan.

Kepuasan konsumen muncul sebagai respons terhadap pemenuhan. Hal ini berasal dari evaluasi konsumen mengenai apakah suatu produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang memuaskan, yang dapat bervariasi dalam tingkatannya. Menurut Sudaryono (2016), konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap produk tersebut, dan sering kali mendukungnya melalui referensi pribadi. Berbagai faktor berkontribusi pada kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk dan layanan, resonansi emosional, harga, dan nilai yang dirasakan secara keseluruhan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Ansory & Indrasari (2018), kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh atribut produk

yang berbeda, yang mencakup perbedaan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik spesifik dalam suatu merek atau lini produk.

Pada intinya, bisnis bertujuan untuk menumbuhkan pelanggan yang puas. Membina kepuasan pelanggan akan menghasilkan banyak keuntungan, seperti membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, membangun fondasi yang kuat untuk pembelian berulang, membina kesetiaan pelanggan, dan memicu dukungan dari mulut ke mulut yang positif. Kepuasan konsumen merangkum persepsi dan sentimen individu terhadap suatu produk atau layanan, yang dibentuk oleh pengalaman mereka setelah penggunaan dan evaluasi.

Dari wacana sebelumnya, jelaslah bahwa memprioritaskan kepuasan pelanggan merupakan strategi yang sangat penting bagi lintasan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Selain itu, memenuhi kebutuhan konsumen tetap menjadi hal yang penting untuk kesuksesan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman bersantap mereka, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif di tempat lain untuk mendapatkan penawaran yang sama, sehingga menumbuhkan loyalitas dan umur panjang bagi perusahaan.

Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi tiga elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen: keunggulan produk, harga, dan kualitas layanan. Dalam bidang konsumsi makanan dan minuman, setiap orang memiliki preferensi yang beragam dan sering kali tertarik pada tren yang sedang berlangsung. Kepuasan, yang di sini didefinisikan sebagai penggabungan kepuasan dan kekecewaan yang dihasilkan dari kontras antara hasil yang

diantisipasi dan pengalaman produk yang sebenarnya, membentuk persepsi konsumen. Hal ini merangkum evaluasi holistik dari pengalaman pembelian dan konsumsi individu.

Menurut temuan studi Afnina & Hastuti (2018), terdapat hubungan yang signifikan dan berkorelasi positif antara keunggulan produk dan kepuasan konsumen. Hasil ini menyiratkan bahwa konsumen didorong untuk memilih produk dengan kualitas unggul yang selaras dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan mereka, sehingga menumbuhkan kepuasan dan mengurangi kekecewaan pasca pembelian.

Meningkatkan daya tahan produk, estetika, dan kualitas secara keseluruhan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa meningkatkan kualitas produk berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan, bisnis harus menerapkan langkah-langkah yang bertujuan untuk meningkatkan akselerasi penjualan produk Novia et al.,(2020).

Kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan saling terkait dengan kualitas produk, karena ekspektasi konsumen menjadi tolok ukur untuk menilainya. Atribut produk berkualitas tinggi dikomunikasikan secara efektif melalui manfaat nyata yang ditawarkannya. Dengan menyelaraskan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang sepadan dengan harga, kualitas produk berfungsi sebagai katalisator untuk memenuhi selera dan preferensi pelanggan (Murdapa, 2020).

Berfokus hanya pada kepuasan pelanggan yakni strategi yang umum dilakukan oleh banyak industri, termasuk sektor makanan cepat saji. Memastikan bahwa pelanggan senang dengan pengalaman mereka dapat menghasilkan bisnis yang berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Namun, di era kemajuan teknologi yang pesat dan maraknya aplikasi belanja online, seperti fitur Hokben yang telah disebutkan, ada beberapa faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan.

Meskipun belanja online menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas, namun hal ini juga menghadirkan tantangan baru bagi bisnis. Misalnya, dalam kasus produk makanan dan minuman yang dijual melalui aplikasi online seperti Hokben, mungkin ada kekhawatiran tentang mempertahankan tingkat kualitas dan kesegaran produk yang sama dengan pembelian di toko. Selain itu, ketergantungan pada transaksi online berpotensi mengurangi tingkat interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan, yang dapat berdampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, seperti yang telah disebutkan, beberapa konsumen mungkin ragu untuk berkomitmen penuh terhadap pembelian online karena berbagai alasan, seperti kerumitan yang dirasakan dalam proses pembelian, pilihan pembayaran yang terbatas, dan kekhawatiran tentang reputasi merek. Hal ini menyoroti pentingnya untuk tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan tetapi juga mengatasi hambatan-hambatan ini untuk memastikan pengalaman belanja online yang lancar dan menyenangkan.

Ketika pelanggan di Yogyakarta menyatakan kepuasannya terhadap Hokben, hal ini mencerminkan kesetiaan mereka untuk berulang kali terlibat dengan penawaran dari merek ini. Tingkat kepuasan yang tinggi sering kali diterjemahkan ke dalam rekomendasi kepada orang lain, mendorong mereka untuk mengunjungi Hokben di Yogyakarta. Faktor-faktor yang terkait dengan kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Menyediakan layanan yang sangat baik sangat penting untuk memastikan kenyamanan pelanggan selama proses pembelian. Memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan tidak hanya meningkatkan reputasi restoran, tetapi juga mendorong pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler & Keller (2016), komponen harga dari bauran pemasaran mewakili pendekatan strategis perusahaan dalam menetapkan harga awal untuk produk atau jasanya. Hal ini mencakup pertimbangan seperti diskon, biaya pengiriman, dan variabel terkait lainnya. Sangat penting bahwa harga harus selaras dengan nilai yang dirasakan dari penawaran tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa harga tersebut adil dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan, hal ini akan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan dengan perusahaan, mendorong pembelian berulang dan loyalitas yang berkelanjutan.

Ketiga, sesuai dengan Tjiptono (2016), produk mencakup semua barang yang diterima oleh konsumen selama proses pertukaran dengan produsen,

termasuk manfaat mendasar, produk fisik beserta kemasannya, dan elemen pelengkap.

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti memilih untuk menggali lebih dalam tiga faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan konsumen: kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Fokus penelitian ini yakni McDonald's Sultan Agung Yogyakarta, yang menjadi sampel penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hokben Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hokben Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hokben Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini berpusat pada eksplorasi dampak harga dan variabel konsumen lainnya, seperti kualitas produk dan keunggulan layanan, terhadap kepuasan pelanggan di Hokben Yogyakarta, yang berasal dari identifikasi masalah-masalah yang ada.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Hokben Malioboro
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Hokben Malioboro
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan konsumen di Hokben Malioboro

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca dan pemangku kepentingan yang terlibat langsung di dalamnya. Manfaat yang diharapkan yakni yakni:

a. Bagi Peneliti:

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan keunggulan layanan.

b. Bagi Perusahaan:

- 1) Memberikan wawasan yang berharga bagi Hokben mengenai dampak kualitas produk, harga, dan keunggulan layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Melengkapi perusahaan dengan informasi penting untuk membuat keputusan yang tepat tentang penawaran produk dan strategi penetapan harga.
- 3) Memotivasi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal.

c. Bagi Universitas:

Mengevaluasi kualitas penelitian yang dilakukan terhadap persepsi produk, harga, dan keunggulan layanan di Hokben, yang berpotensi menghasilkan perbaikan di bidang-bidang tersebut.