

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

مِنْ فَرِيقًا لَتَأْكُلُوا الْحُكَّامَ إِلَىٰ بِهَا وَتُدُلُّوا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا
تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْإِثْمِ النَّاسِ أَمْوَالِ

Artinya :

“ Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui ”.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami berbagai industry yang berkembang dengan sangat cepat, salah satu industry yang paling cepat berkembang diindonesia adalah industry makanan dan minuman. Banyak factor memengaruhi perkembangan industri ini saat ini, seperti keinginan masyarakat untuk hidup praktis dan cepat. Karena ukuran pasarnya yang besar, industry makanan dan minuman memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian Masyarakat umum. Banyak Perusahaan disektor ini telah berkembang menjadi Perusahaan utama yang menggunakan surat kabar dan iklan sebagai cara untuk memasarkan makanan dan minuman. Hal ini berlaku didalam negeri, dan diluar negeri yang semuanya telah berkembang seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi internet media untuk berkomunikasi dengan berbagai orang. Jika anda tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan anda, itu akan sangat membantu bisnis anda membuat strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan menjadi puas.

Hal Ini ditunjukkan oleh jumlah bisnis yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menang dalam persaingan bisnis, Perusahaan harus memberikan value dan kepuasan pada pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Untuk mencapai ini, Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk mereka, dan setelah ini mereka dapat membuat produk baru yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. (Prawirosentono., 2004) menyatakan bahwa produk adalah keadaan fisik, fitur dan karakteristik produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas produk dapat disesuaikan dan ditujukan sesuai dengan fungsinya seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Untuk mengalahkan pesaing, Produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif sangat penting. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pembeli akan beralih ke pesaing mereka (Kurniawan, 2009). Agar siap menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, Para pelaku usaha kafe harus kreatif dalam segala aspek. Kualitas Produk mereka adalah salah satu factor terpenting bagi kesuksesan usaha mereka.

(Kotler Philip, 2013), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukar oleh pembeli untuk keuntungan dari membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Selain mempertimbangkan harga dan kualitas produk, Perusahaan juga harus memberikan layanan terbaik untuk membuat pelanggan puas dan nyaman.

Jika hanya kualitas produk yang tinggi tetapi kualitas pelayanan buruk, pelanggan tidak akan puas dengan apa yang mereka minta. Menurut Adi et al. (2018) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai alat ukuran dari perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan tentang jenis servis yang mereka terima dan apa yang sebenarnya terjadi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gie The Liang (2020) untuk tetap hidup dan bersaing dengan pesaing, pengusaha harus benar-benar mempertimbangkan produk dan layanan. Ini karena kualitas layanan dan produk sangat terkait dengan Tingkat kepuasan pelanggan. Motivasi karyawan, sistem kerja dan sistem pelayanan Perusahaan, lingkungan kerja, kemampuan kerja karyawan, lingkungan fisik kerja, peralatan dan fasilitas, serta prosedur kerja Perusahaan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (Sudirman, 2020) Kepuasan pelanggan adalah Tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Hal ini dapat berupa perasaan kecewa atau puas yang muncul setelah perbandingan antar hasil atau kinerja produk dilihat oleh pelanggan dengan kinerja yang diharapkan. Menurut (Indrasari, 2019) Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan cenderung menjadi pelanggan yang setia.

Menurut (Smilansky., 2009) konsumen berpendapat bahwa hidup adalah Kumpulan dari pengalaman, sehingga setiap Tindakan yang dilakukan oleh konsumen termasuk membeli barang atau jasa, adalah pengalaman. Jika pengalaman tersebut menyenangkan, konsumen tidak akan ragu untuk membeli barang atau jasa itu lagi. Kondisi kompetitif yang ketat mendorong semua bisnis

untuk bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen puas, Perusahaan akan mendapat manfaat dari tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dengan memastikan bahwa pelanggan tetap puas, mereka cenderung membeli kembali barang atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya. Selain itu, menurut (Herjanto., 2008) kepuasan konsumen akan mendorong komunikasi yang baik, kemudian akan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya dan mengatakan hal-hal baik tentang Perusahaan.

Kurnia (2015) menunjukkan dalam beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan bahwa hasil dari kualitas layanan memengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian yang dilakukan (Abdul Gofur, 2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.indostegeer jaya menghasilkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan tingkat persaingan yang terus meningkat, Perusahaan harus memperbaiki kinerjanya serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengatasi Tingkat ketidakpuasan konsumen. *Cheesecake Expert* harus mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan layanan yang penting untuk mengantisipasi persaingan yang semakin sengit dengan Perusahaan makanan dan minuman. Untuk meningkatkan penjualan, Perusahaan harus menilai kualitas produk, harga dan layanan yang diaturnya.

Cheesecake Expert merupakan salah satu gerai dessert yang cukup terkenal di jogja. Dengan menu utamanya cheesecake dan millecrepe ini sangat menarik perhatian konsumen khususnya para remaja yang banyak menyukai makanan dengan rasa yang unik. *Cheesecake Expert* yang banyak di minati Masyarakat sebagian besar konsumennya yaitu mahasiswa, *Cheesecake Expert* dibuka pada tahun 14 Maret 2017 awalnya hanya merupakan sebuah usaha rumahan, kemudian pada oktober 2018 mulai membuka Rumah produksi di Kota Gede, Yogyakarta. Pada Februari 2020 *Cheesecake Expert* membuka cabang pertama di Jl, STM Pembangunan NO.4, Santren, Caturtunggal, kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta, pada januari 2023 kemudian membuka cabang lagi di Jl Parangtritis KM 0,4 No 54, Kec,. Mergangsan, Yogyakarta dan ditahun yang sama Agustus 2023 *Cheesecake Expert* mulai membuka cabang di luar kota yaitu di Jl. Cempaka Putih Tengah 27 No.1A, RT.15/RW.4, Cempaka Putih, Jakarta Pusat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada owner *Cheesecake Expert* bahwa dalam satu tahun terakhir *Cheesecake Expert* mengalami penurunan pelanggan sehingga berdampak pada turunnya pendapatan, Hal ini kemungkinan besar dikarena pelanggan merasa kurang puas dengan Produk Harga ataupun Pelayanan *Cheesecake Expert*. Maka dari itu, Penelitian dilakukan pada Perusahaan *Cheesecake Expert* dengan judul “Pengaruh kualitas produk, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Cheesecake Expert*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat merumuskan masalah menjadi pokok penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert* ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert* ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert* ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama - sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert* ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, ada beberapa tujuan adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert*.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Cheesecake Expert*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bukti empiris, diharapkan Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan menambah dan memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Untuk akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain dan meningkatkan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk penulis, penelitian dapat menambahkan informasi tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.