

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner menempati urutan pertama sebagai bidang wirausaha yang paling diminati sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu yang dibutuhkan setiap hari (kebutuhan primer) (Lestari dan Soesanto 2017). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami Kepuasan Pelanggan, selain itu perusahaan juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu evaluasi beli, jika Kepuasan Pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar Kepuasan Pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail et, al., 2006)

Aryani dan Rosinta, (2011) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya Kepuasan Pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran

pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap Harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kotler dan Keller, (2009:143) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah produk atau layanan yang telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan oleh konsumen yang dibayar untuk mempertahankan loyalitas terhadap produk yang telah mereka beli dan membuat konsumen puas sesuai dengan harapan mereka. Rahayu dan Haryanto, (2017) mengatakan dalam penelitian mereka bahwa ada korelasi yang kuat antara Kualitas Produk dan keputusan pembelian di jurnal asuransi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sejati dan Yahya, (2016) dalam judul Dampak Kualitas Produk, kualitas produk dan keputusan pembelian di Starbucks dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, kualitas layanan dan variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu karakter penting yang harus menjadi fokus manajer. Perusahaan keunggulan kompetitif memuaskan klien lebih baik dari pada saingannya, melampaui kebutuhan konsumen, dan menyingkinkan yang lebih baik dari pesaingnya. Kepuasan Pelanggan dihasilkan dari evaluasi subjektif bahwa pilihan yang dipilih toko sesuai

atau melebihi harapan. Kepuasan Pelanggan digunakan mengukur bagaimana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kepuasan hanya dapat dipenuhi ketika kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks, berbagai penulis dan peneliti telah menekankan pentingnya Kepuasan Pelanggan serta ketidakpuasan terkait dengan pencapaian keberhasilan perusahaan dan timbulnya kegagalan dalam aspek pemenuhan harapan, baik dari pelanggan maupun perusahaan. Kepuasan Pelanggan juga merupakan suasana hati/sikap klien terhadap suatu produk / layanan setelah digunakan. Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang signifikan dari aktivitas pemasaran bertindak sebagai hubungan antara berbagai langkah pembelian Philip dan Kotler, (2016)

Kepuasan konsumen hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas Produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui Kualitas Produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan Kualitas Produk yang diberikan oleh pihak pebisnis (Tirtayasa, et al., 2021).

Kepuasan Pelanggan dapat dirasakan dari beberapa hasil produk yang berkualitas. Hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan, sehingga variabel Kualitas Produk memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kualitas Produk meliputi reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Mahira, et al., 2021).

Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencocokkan jenis produk atau layanan tertentu dengan konsepsi kognitif konsumen. Persepsi Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membayar produk atau layanan. Secara umum, seseorang akan menganggap Harga yang lebih rendah sebagai produk yang lebih rendah dan kualitas pelayanan, dan sebaliknya. Harga berfungsi sebagai indikator tingkat kualitas, dan itu dianggap setara ketika setara dengan kualitas yang menyertainya. Dengan demikian, beberapa peneliti berpendapat Harga, Kualitas Produk, dan kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti Harga terjangkau dan layak kualitas dan pelayanan, yang menghasilkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam aktivitas sehari-hari mereka, ada peluang besar bahwa konsumen akan membeli kembali dan bahkan membuat rekomendasi kepada orang lain tentang produk dan

kualitas layanan, serta kepuasan, jika mereka merasa bahwa Harga produk sesuai keinginan konsumen (Albari dan Kartikasari, 2019).

Promosi merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam membeli sebuah produk. Seperti pada jurnal sebelumnya Promosi merupakan kekuatan utama sebuah produk dalam mengenalkan produk-produk terbaru dan juga sebagai indikator menjaga Kepuasan konsumen agar tetap setia pada produk tersebut. Promosi selain dengan penyampaian informasi perhari melalui aplikasi, alangkah baiknya jika dibuat juga program Promosi bagi konsumen yang potensial sebagai konsumen yang loyal, berdasarkan data pemakaian dan penilaian konsumen tersebut agar terjalinnya hubungan yang baik antara konsumen dan produk/jasa (Kurniawan dan Hildayanati, 2019).

Kepuasan konsumen bisa dicapai dengan memberikan sebuah pemasaran ataupun Promosi yang menarik dan menjanjikan terhadap produk yang dipasarkan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin banyak Promosi menarik yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap produk skincare merek Wardah. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit dan semakin tidak menarik Promosi yang ditawarkan, maka semakin

rendah tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap sebuah brand yang diterima (Arumdani, et al., 2021).

Makanan cepat saji lokal yang berada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta contohnya Olive Fried Chicken. Olive Fried Chicken berdiri tahun 2012, gerai makanan ini hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan pemenuhan konsumsi makanan masyarakat Yogyakarta. Olive Fried Chicken merupakan gerai makan yang menyediakan makan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan soft drink, dan Harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. Keberadaan makanan cepat saji lokal dirasakan sangat akrab dengan mahasiswa dan mahasiswi Yogyakarta. Rasa yang enak dan Harga yang murah kiranya bisa menjadi alasan utama mengapa makanan cepat saji lokal disenangi oleh masyarakat khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Yogyakarta. Penjualan Olive Fried Chicken ini terus meningkat dari tahun 2016, hingga saat ini Olive Fried Chicken memiliki 50 lebih cabang di kota Yogyakarta salah satunya yang berada di Jl. Glagahsari merupakan cabang yang ke 26.

Olive Fried Chicken Jl. Glagahsari mulai beroperasi usaha mulai tanggal 2 September 2019. Dengan Kunardi Sastrawijaya sebagai manajer di Olive Fried Chicken cabang Jl. Glagahsari. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kepuasan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha.

Tabel 1.1
Data penilain tempat makan produk ayam Jl. Glagahsari

NO	NAMA TEMPAT	BINTANG
1	Rocket Chicken	4.3
2	Olive Glagahsari	4.4
3	Olive Fried Chicken Glagah Sari	4.7
4	Nasi ayam Betutu dan Nasi Jinggo	4.6

Sumber ; google maps

Berdasarkan tabel data penilaian Kepuasan Pelanggan terhadap tempat makan yang menyajikan ayam sebagai salah satu produk unggulan di Jl. Glagahsari , Rocket chicken mendapat nilai terendah dan Olive fried chicken mendapat nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sesuatu yang menarik di Olive Fried Chicken sehingga mampu mendapat penilaian tertinggi di google maps dan juga Olive sampai membuka dua cabang di satu tempat yang berdekatan menunjukkan ketertarikan pelanggan sangat tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Olive Fried Chicken Jl.Glagahsari).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diantaranya, Kualitas Produk, Harga dan Promosi dari produk/jasa yang ditawarkan serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan untuk menjadikan sebagaimana bahan evaluasi kedepannya agar dapat menjadikan Sebagian bahan evaluasi kedepannya agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya masih ada beberapa faktor yang dapat diduga mempengaruhi kepuasan konsumen namun belum dapat dimasukan oleh peneliti, oleh karna itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable lain seperti, merk, minat konsumen, pelayanan, lokasi.