

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha restoran dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyak restoran asing cepat saji yang merambah di berbagai tempat. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi strategis.

Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagaimana konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan hubungan (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana

sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2005:54 dalam Hasan, 2010:43). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelangganya (Kotler dan Amstrong, 2009 : 132).

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mendorong mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dihabiskan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya diluar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan diluar mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang nyaman.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan era globalisasi seperti ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang penting. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbale balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2009:56) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilai konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat pada sebuah produk perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa layanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan oleh restoran.

Dengan demikian restoran selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan juga sangat penting sebab kualitas dari produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menikmati MC DONALD'S tersebut.

Bila restoran dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan merasa puas terhadap restoran tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang harapannya terpenuhi atas apa yang dikonsumsinya. Untuk itu pihak penyedia produk maupun jasa harus dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan dikonsumsi dan harga yang diberikan oleh restoran pun terjangkau oleh kalangan mana saja. Sehingga konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri setelah berkunjung di restoran cepat saji tersebut.

Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing di lokasi dimana terdapat restoran cepat saji tersebut. Jenis restoran cepat saji tersebut dikenal dengan sebutan restoran *fast food*.

Gerai-gerai *fast food* ini mulai bermunculan pada abad ke-19. Kemudian pada abad ke-20, bisnis restoran *fast food* semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau *franchise*. Sebagai mana salah satu pelaku bisnis restoran *fast food* McDonald's sendiri berhasil mencapai pertumbuhan double digit sebagaimana diakui oleh Dian H. Supolo, *Director of Marketing and Communicaton* McDonald's di Indoneisa. Sejak beroperasi pada tahun 1991 dengan gerai pertama di Sarinah Thamrin sampai saat ini McDonald's yang biasa disebut McD ini sudah memiliki 106 outlet. (Jangan Bandingkan McD dengan KFC, 2008).

Umumnya restoran cepat saji menawarkan menu-menu yang hampir sama, suasana restoran nyaman, pelayanan yang cepat dan ramah. Perkembangan luar biasa dialami oleh McDonald's, dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali masyarakat, kini tersebar hampir di seluruh Indonesia.

Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah dan bergengsi. Sehingga

bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, dan sebagainya.

Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran semacam ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang ***“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta)”***

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada alasan pemilihan judul di atas, maka identifikasi masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan McDonald's ?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan McDonald's ?
3. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan McDonald's ?
4. Apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan McDonald's ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis variabel persepsi harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Teoritis

- Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kepada manajemen, khususnya manajemen McDonald's.
- Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Praktis

- Bagi penulis, diharapkan mampu menambahkan pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih mengenai penilaian kepuasan pelanggan *FastFood*, dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga.
- Bagi pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai variable penelitian dan definisi operasional, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variable-variabel independen terhadap variable dependen.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran dari pembahasan penelitian kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.