

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis telah mengalami peningkatan yang cukup ketat dari segi persaingan antar pelaku usaha sehingga menuntut adanya kinerja yang maksimal dan efektif bagi setiap pelaku usaha atau perusahaan demi mampu bersaing dan bertahan dalam pasar. Memenuhi, menghasilkan, dan menyampaikan barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen dan juga berorientasi kepada kepuasan konsumen merupakan berbagai upaya bagi para pelaku usaha atau perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Secara umum pemasaran dianggap sebagai tugas untuk memperkenalkan, menciptakan dan diantaranya menyerahkan barang maupun jasa kepada konsumen dan perusahaan.¹ Kegiatan pemasaran pada dasarnya dapat dianggap sebagai kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, dan juga mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan pembeli yang ada atau pembeli potensial.²

¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) hal. 5

² Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) hal. 10

Inti dari sebuah kegiatan pemasaran salah satunya adalah mengetahui keinginan konsumen dan berusaha memuaskan konsumen, karena dengan konsumen yang telah merasakan kepuasan terhadap sebuah produk akan menimbulkan kecenderungan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadikan konsumen terkait menjadi pelanggan setia.³ Dengan demikian diharuskan bagi pelaku usaha atau perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif demi mampu bersaing dengan produsen lain yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk menentukan jadi atau tidaknya dalam melakukan pembelian.

Pelaku usaha dan perusahaan yang mampu memahami bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti strategi-strategi yang efektif dalam menjadikan seorang konsumen merasakan kepuasan dan akan memotivasi konsumen terkait untuk melakukan pembelian ulang yang berupa produk maupun jasa kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian akan semakin mempermudah bagi para pelaku usaha dan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan setia, lebih tepatnya produsen yang mengerti dan memahami keinginan maupun kebutuhan konsumen akan menjadi pemenang dalam persaingan pasar.

Permasalahan yang sering kali dihadapi oleh berbagai perusahaan pada umumnya adalah masalah dari segi penentuan harga. Penentuan sebuah

³ Singgih Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel untuk mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2006) hal.3

harga merupakan hal yang sangat penting dalam proses perolehan keuntungan, sebab penentuan harga yang tepat dengan menyesuaikan daya beli konsumen, dapat memberikan dampak positif dari perilaku konsumen karena pada umumnya konsumen akan lebih memilih harga yang lebih rendah.⁴ Harga merupakan salah satu faktor yang akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli atau menikmati suatu produk barang atau jasa. Harga yang relatif rendah atau dengan kata lain lebih murah, merupakan sumber kepuasan yang penting bagi konsumen yang disebabkan perolehan *value for money* yang tinggi bagi para konsumen.⁵

Selain harga, faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen adalah kualitas dari produk yang di tawarkan oleh produsen baik berupa barang maupun jasa. Ketika harga yang di tentukan cukup tinggi dengan kualitas barang yang kurang seimbang dengan harga dan memberikan sedikit manfaat bagi konsumen maka kekecewaan akan timbul di benak maupun pikiran dari konsumen terkait. Begitu juga sebaliknya ketika harga dan kualitas barang seimbang dan banyak memberikan manfaat bagi konsumen, maka dapat dipastikan konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Singkatnya, kualitas produk memberikan gambaran sejauh mana produk terkait mampu

⁴ Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar pemasaran*,(Surakarta: Pt. Era Intermedia, 2008) hal. 31

⁵ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan pelanggan*,(Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002) hal. 37

memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan dari konsumen.⁶ Dengan demikian, perusahaan-perusahaan atau para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas dari produk-produknya dan menyesuaikan harga agar konsumen tidak merasa kecewa dan malah akan melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Sama halnya dengan kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen atau calon pembeli untuk menentukan jadi atau tidaknya membeli sebuah produk. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha atau perusahaan karena dianggap memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat hati para calon pembeli dan meminimalisir kemungkinan bagi pelanggan tetap sebelumnya meninggalkan perusahaan terkait atau berpindah ke perusahaan lain.

Pelaku usaha dan perusahaan juga disarankan agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang mampu di kendalikan oleh perusahaan dengan lebih baik agar keinginan konsumen dan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu evaluasi kognitif atau pembangunan cara berfikir manusia yang termasuk didalamnya adalah daya ingat yang bersifat jangka panjang bagi para konsumen dan pelanggan terhadap pemberian jasa bagi suatu perusahaan.

⁶ Rina Sukmawati, "Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta," *Ejournal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol 7, No. 2 (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018) hal. 131

Pada umumnya pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan dan sesuai dengan harapan pembeli tersebut.⁷

Kepuasan dari pelanggan memiliki peran yang sangat penting terhadap perkembangan sebuah perusahaan dalam memenuhi tingkat profitabilitas perusahaan yang sesuai dengan harapan. Jika konsumen atau pelanggan merasakan puas terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka pembeli tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk membeli ulang produk terkait. Begitu juga sebaliknya ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang kita tawarkan, besar kemungkinan para pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang dengan produk terkait.

Ketidakpuasan dapat dikatakan sebagai sebuah kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang bersandar disekitar harapan tidak sesuai dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen dari pengalaman pengkonsumsian sebelumnya. Sedangkan kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah evaluasi oleh seluruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen konsumen atas barang atau jasa yang mereka terima lebih dari harapan dari konsumen tersebut. Selain demikian kepuasan konsumen juga dapat dimaknai dengan perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen setelah membandingkan kinerja suatu

⁷ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip.....*, hal. 37

produk, atau kepuasan merupakan sebuah persepsi atas kinerja dan harapan.⁸

Kepuasan merupakan sebuah kesan atau persepsi seorang konsumen atas kinerja dan harapan dari sebuah produk, karena jika kinerja perusahaan di bawah harapan maka kepuasan dari para konsumen akan berkurang dan ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli ulang produk dari perusahaan terkait. Begitu pula sebaliknya, ketika kinerja perusahaan melebihi harapan dari konsumen yang terjadi adalah konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan dari perusahaan terkait. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan.⁹

Selain beberapa faktor diatas yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain *Emotional Factor*. *Emotional Factor* memungkinkan pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand produk tersebut. Biaya dan Kemudahan memungkinkan pelanggan akan merasa lebih puas jika adanya kemudahan, kenyamanan dan juga efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹⁰

⁸ Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar pemasaran*, (Surakarta: Pt. Era Intermedia, 2008) hal. 32

⁹ Aidatus Sa'adah, "*Pengaruh, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung*", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 20

¹⁰ Handi Irawan D., *Sepuluh.....*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37

Saat ini perkembangan bisnis di Tulungagung mengalami peningkatan yang luar biasa pesat dan terdapat berbagai persaingan dalam memasarkan sebuah produk, salah satunya adalah bisnis di bidang makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan istilah yang digunakan untuk jenis makanan yang dapat disajikan secara cepat seperti *pizza*, *sandwich* dan makanan yang berbasis ayam.¹¹ Bisnis dibidang makan cepat saji terjadi karena gaya hidup yang mengalami perubahan dan perkembangan, dengan menawarkan menu yang bervariasi, dapat dengan cepat disajikan dan lokasi yang bersih dan rapi, minat masyarakat akan bertambah untuk membeli makanan cepat saji.

Dalam hal ini, penulis akan melakukan sebuah penelitian di salah satu gerai makanan cepat saji yang terdapat di Kabupaten Tulungagung yaitu Rocket Chicken Jl. Mayor Sujadi, Jepun, Kec. Tulungagung. Saat ini pada tahun 2019, terdapat 400 cabang gerai Rocket Chicken di seluruh Indonesia dan 3 cabang terdapat di Kabupaten Tulungagung antara lain terdapat di Kecamatan Tulungagung, Kecamatan Kauman dan Kecamatan Bandung.¹²

Rocket Chicken cabang Jepun Tulungagung didirikan pada September 2018 dengan 10 karyawan dan satu pengelola. Pengunjung Rocket Chicken Jepun saat ini telah mencapai ratusan bahkan ribuan

¹¹ Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, Vol. 15, No. 1, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), hal. 95

¹² Wawancara Dengan Mas Rouf Selaku Pengelola ke-2 Gerai Rocket Chicken Tulungagung cabang Jepun, pada 10 Juli 2019 pkl. 11.30 WIB

pengunjung dalam satu bulan. Dengan pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, lokasi yang steril dan stretegis, mampu menarik perhatian konsumen dan calon konsumen datang di gerai Rocket Chicken untuk menikmati produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh pihak Rocket Chicken, yang mana hal ini memiliki dampak positif terhadap kepuasan para konsumen. Setiap harinya, gerai Rocket Chicken tidak pernah sepi dari pengunjung, berikut data jumlah pembeli di Rocket Chicken cabang Jepun dari tahun 2018 – 2019.¹³

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli Pada September 2018 – Juli 2019

Bulan	Jumlah Kunjungan
September	276
Oktober	534
November	769
Desember	1012
Januari	1328
Februari	1290
Maret	1543
April	1739
Mei	2067
Juni	2182
Juli	1985

Sumber: Data Kunjungan pembeli Rocket Chicken Cabang Jepun Tulungagung

¹³ Data Kunjungan Pembeli Rocket Chicken Tulungagung cabang Jepun

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwasanya pada Oktober 2018 sampai dengan Juli 2019, jumlah pembeli mengalami beberapa peningkatan yang luar biasa dan sedikit penurunan pembeli setiap bulannya. Dengan jumlah pembeli dan pengunjung yang tergolong banyak, Rocket Chicken cabang Jepun dapat dikatakan cukup diminati oleh masyarakat. Beberapa faktor yang di antaranya adalah harga yang terjangkau, lokasi dan fasilitas steril dan strategis, pelayanan yang ramah dan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen memotivasi para konsumen untuk datang kembali dan terlebih lagi akan mengajak teman maupun saudaranya untuk menikmati produk dan jasa dari Rocket Chicken.

Dari beberapa uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen dalam menikmati produk berupa barang maupun jasa dari gerai makanan cepat saji Rocket Chicken cabang Jepun Kabupaten Tulungagung. Dengan demikian judul yang diangkat peneliti adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dibahas beberapa identifikasi cakupan yang memiliki kemungkinan muncul dalam penelitian, supaya pembahasan dalam penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu

untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada gerai Rocket Chicken Tulungagung cabang Jepun. Identifikasi masalah yang mungkin muncul antara lain adalah:

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam bidang penjualan makanan cepat saji yang saling berkompetisi untuk memperoleh konsumen.
2. Strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun untuk memperoleh konsumen.
3. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun?

4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori-teori tentang pemasaran, khususnya kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun diharapkan mampu memberikan manfaat serta masukan dalam mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu:
 - a. Variabel bebas meliputi: Harga (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X2).
 - b. Satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y)
2. Keterbatasan

- a. Karena adanya beberapa keterbatasan dari peneliti yang termasuk didalamnya adalah keterbatasan waktu dan biaya, peneliti hanya mengambil beberapa sampel dari konsumen atau pembeli pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun dengan ketentuan-ketentuan yang sesuai dengan bab tiga.
- b. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.
- c. Penelitian ini hanya mencangkup tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Secara konseptual, yang dimaksud dengan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” adalah sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang atau dapat di tambahkan dengan barang jika memungkinkan, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.¹⁴

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan dari beberapa karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran,

¹⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hal. 47.

rekayasa dan pemeliharaan yang menjadikan produk terkait mampu memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan upaya mengendalikan tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya.¹⁷

2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen*, yaitu X1 adalah harga, X2 adalah kualitas produk, X3 adalah kualitas pelayanan, dan Y adalah kepuasan konsumen.

¹⁵ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt) hal. 11.

¹⁶ Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar pemasaran.....* hal. 32

¹⁷ *Ibid.*, hal. 33

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dengan 6 (enam) bab, dan disetiap babnya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari beberapa bab terkait.

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan teori, membahas tentang penjabaran dasar dari beberapa teori yang digunakan dalam penelitian, adapun teori yang digunakan adalah teori mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu sebagai perbandingan dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian di akhir bab.

BAB III Metode penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.