

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Zaman globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di bidang bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana *refreshing* dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak keluarga maupun para remaja yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan pada waktu-waktu makan baik makan pagi, siang maupun malam. Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan mencari tempat makan bersih, enak, nyaman, harga bersaing serta aspek terpenting yaitu kualitasnya.

Definisi kualitas sebenarnya adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya. Pada penelitian ini yang dicari adalah kualitas makanan. Kualitas makanan yang baik adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis karena kualitas merupakan salah satu faktor mencapai kepuasan pelanggan Tjiptono (2003).

Menurut Tjiptono (2003) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah pandangan pemaknaan seseorang konsumen tentang baik atau buruknya kualitas, manfaat dan citra dari merek perusahaan yang ditinjau dari tinggi rendahnya tingkat harga dari suatu produk, Nugroho (2010). Harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan bisa dibilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012).

Masyarakat dari latar belakang apapun dapat dengan mudah menikmati makanan cepat saji. Namun berkembangnya zaman melahirkan banyak

variasi dari makanan cepat saji. Dalam penelitian kali ini makanan cepat saji digolongkan menjadi dua yaitu makanan cepat saji dan makanan cepat saji lokal. Makanan cepat saji lokal merupakan produk imitasi dari makanan cepat saji pada umumnya. Melihat saat ini makanan cepat saji sudah menjadi bagian dari kewajaran baik yang lokal maupun non lokal membuat hal ini menarik untuk dilihat lebih jauh bagaimana bentuk peniruan yang terjadi terhadap makan cepat saji, baik melalui aspek budaya, simbol simbol yang di produksi serta aspek peniruan lainnya.

Makanan cepat saji lokal yang berada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta contohnya Olive Fried Chicken. Olive Fried Chicken hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan pemenuhan konsumsi makanan masyarakat Yogyakarta. 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.

Olive Fried Chicken berdiri pada tahun 2012. Merupakan outlet yang menyediakan makan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan soft drink, dan harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. Serta dilihat dari kualitas produknya, Olive Fried Chicken memberikan kualitas yang sangat bagus dan terjamin, harga yang sangat terjangkau dibanding dengan rumah makan lain yang sejenis, sehingga hal ini yang menjadi salah satu penyebab konsumen memilih tempat ini sebagai tempat untuk makan, serta pelayanan

yang ramah dari layanan karyawan Olive Fried Chicken membuat konsumen menjadi nyaman dan setia membeli Fried Chicken di Olive Fried Chicken meskipun pesaing yang sejenis dengan Olive Fried Chicken di Indonesia khususnya di Yogyakarta sangat banyak. Penjualan Olive Fried Chicken ini terus meningkat dari tahun 2016 kemarin sampai masuk tahun 2017, hingga saat ini Olive Fried Chicken memiliki 50 lebih cabang di kota Yogyakarta dan setiap outlet Olive Fried Chicken mempunyai rata-rata omset Rp. 5.000.000 sampai Rp. 8.000.000 setiap harinya (Dodi Manager Olive Fried Chicken, 2017).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Montung dkk (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Hanya objek, subjek dan sampel yang berbeda. Penelitian terdahulu juga menggunakan teknik random dalam pengambilan sampel dan uji asumsi klasik. Ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu karena penelitian ini merupakan replikasi.

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam setiap usaha khususnya usaha kuliner, peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas makanan, kualitas pelayanan serta persepsi harga yang ada di Olive Fried Chicken.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang berkaitan

dengan masalah pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi, evaluasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk masukan dan melakukan evaluasi bagi perusahaan, khususnya outlet Olive Fried Chiken di Yogyakarta.