

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang tumbuh dengan sangat pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Usaha Rumah Makan atau restoran adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun sering kali ada usaha yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan jumlah pengunjunnya.

Bisnis kuliner (makanan) menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang. Hal ini disebabkan peluang bisnis pada sektor makanan lumayan menggiurkan. Selagi manusia masih membutuhkan makanan maka peluang bisnis di sektor makanan sangat terbuka. Belum lagi aktivitas manusia yang tidak puas dengan memasak sendiri dan ingin membeli makanan yang sudah jadi.

Para konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian

utama konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Hal yang menjadi pertimbangan lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang

digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”. Jadi, dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan dari perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan produksinya.

Pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk namun juga sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Menurut Kotler dalam Lupioyadi (2014:7) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk tidak terlepas dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga suasana toko yang diberikan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) adalah : “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan”. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dan layanan agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang di harapkan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Penyesuaian (*customization*)
4. Kualitas Kinerja (*performance quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)
6. Ketahanan (*durability*)
7. Keandalan (*reability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)
9. Desain (*design*)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi pemilik restoran. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*perceived quality*). Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diharapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan restoran yang diperoleh dari restoran tersebut.

Ayam goreng adalah salah satu makanan yang paling terkenal dan menjadi favorit di seluruh dunia. Awal mulanya, pertama kali yang mencoba membuatnya adalah penduduk negara Skotlandia, walau pada masa itu mereka tidak menggunakan bumbu apapun.

Semakin meningkatnya rasa ingin tahu pada manusia akan hal baru, berbagai bahan makanan pun menjadi bahan percobaan untuk menemukan cita rasa unik yang belum pernah ditemui. Akhirnya, dari seluruh olahan ayam goreng di seluruh dunia memiliki gaya memasak, cita rasa, dan tentunya menggunakan berbagai macam bumbu yang berbeda.

Di Indonesia sendiri, ayam goreng merupakan sebuah masakan yang berbahan dasar dari potongan ayam yang dibumbui dengan berbagai macam rempah yang kemudian digoreng. Pada dasarnya, ayam goreng ala Indonesia adalah salah satu yang paling berbeda dibanding ayam goreng di negara – negara lainnya.

Walaupun begitu, rumput tetangga pasti selalu terlihat lebih hijau. Alhasil di Indonesia sendiri, ayam goreng versi Amerika lebih terkenal yaitu, daging ayam yang digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui sebelumnya, Hasilnya, terciptalah ayam goreng renyah dengan cita rasa yang khas.

Di Indonesia, pasar dari ayam goreng dengan balutan tepung ini dikuasai oleh beberapa rantai *franchise* besar, seperti KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald's, A&W (Allen & Wright), serta berbagai restoran *fast food* lainnya yang dapat kalian temui hampir di seluruh penjuru Nusantara.

Diantara berbagai *brand* makanan penyaji ayam goreng tersebut, muncul sebuah brand lokal yang juga tidak kalah suksesnya, Hisana Fried Chicken (HFC). HFC ini memang terdengar asing bagi sebagian orang. Tapi siapa yang bakal menyangka, bisnis ayam goreng ini sudah memiliki ratusan gerai dan menghasilkan omzet hingga miliaran rupiah.

Hisana Fried Chicken (HFC) pertama kali didirikan oleh Tatang Suharta pada tahun 2005. Awalnya HFC ini tidak langsung berkembang dengan pesat. Bermodalkan sebuah kios yang tidak besar, HFC mulai secara perlahan terlihat perkembangannya. Walau pada saat itu, HFC harus mengalah karena kompetitor lebih dulu terkenal. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, Hisana melesat bagaikan roket.

Sebelumnya, Tatang sempat memiliki berbagai profesi, mulai dari sales kompor hingga mengalami pengalaman pahit di-PHK tanpa pesangon oleh sebuah perusahaan saat masa orde baru. Mungkin pengalaman Tatang itulah yang membuatnya berusaha menerapkan konsep *syariah* untuk mengelola Hisana Fried Chicken. Pada 2016, Hisana tercatat sudah memiliki sekitar 600-an lebih outlet yang tersebar di 11 provinsi di seluruh Indonesia. Menurut Tatang, sang *founding father* dari fried chicken gerobakan ini, semua bisa menjadi seperti sekarang berkat kerja dari bagian *Research and Development* yang terus memberi masukan ide – ide baru untuk menarik perhatian pasar.

Selain ayam goreng tepung yang menjadi andalannya, Hisana juga menjual berbagai menu lain seperti kentang goreng, *katsu*, hingga *ice cream*. Dengan

berkembangnya Hisana yang membuat keberadaannya sudah dikenali oleh banyak orang, menciptakan menu baru tidaklah begitu sulit untuk dikenal.

Dalam hal promosi, para konsumen dengan sendirinya akan merasa penasaran jika melihat menu – menu lain dari Hisana dan mencobanya tanpa diminta karena sudah menyukai rasa dari ayam goreng Hisana.

Walaupun mengusung konsep utama sebagai makanan *take and go* atau *take away*, namun beberapa *outlet* dari Hisana Fried Chicken sendiri menyediakan tempat duduk untuk *dine in* bagi para pengunjungnya.

Wakil Direktur Utama dari Hisana juga menyatakan bahwa pihak mereka menargetkan keberadaan total 2000 outlet Hisana pada tahun 2020 di seluruh provinsi di Indonesia. Bila perkembangan mereka sesuai dengan apa yang direncanakan, maka kemungkinan saat ini Hisana sudah memiliki lebih dari 1000 outlet di Indonesia.

Menurut Widowati dan Purwanto (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan dan semakin kuat terhadap keputusan pembelian jika didorong oleh *visual merchandising*.

Menurut Sholihath (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen, Kewajaran Harga, dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online menyatakan bahwa sikap konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen berbelanja online, tapi kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat konsumen berbelanja online.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian guna mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keadaan toko dengan kepuasan pelanggan, maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul **Hubungan Antara Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keadaan Toko Dengan Kepuasan Pelanggan.**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat hubungan antara keadaan toko dengan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.
4. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara keadaan toko dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Sebagai studi banding dalam rangka penerapan teori yang telah diperoleh dengan kenyataan dalam pelaksanaan sehari-hari.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di franchise hisana fried chicken cabang kramat asem.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan menambah wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, dan memperkaya khasnah teoritis dengan penelitian yang sama.