BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan dan menjadikan persaingan yang ketat dalam bisnis atau dunia kuliner. Maka dari itu diperlukan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar bisnis menjadi lebih berkembang. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir (tribunnews.com 2014, diakses tanggal 14 Desember 2018). Hal ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat terjadi pada usaha kuliner di Jakarta khususnya segmen menengah ke bawah. Usaha dengan segmen menengah ke bawah didominasi oleh penjual yang tidak menggunakan gadget dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Konsumen pun mempunyai perilaku yang terus berkembang seiring berjalanya waktu. Masyarakat modern kini memiliki aktivitas yang sibuk sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar.

Konsumen semakin kritis dan keinginannya terus berubah. Pandangan tentang rumah makan dan restoran yang sebelumnya hanya menyediakan makanan dan minuman saja untuk dijual, sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai hidangan maupun pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar bagi konsumen, usaha rumah makan dan restoran juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, rumah makan dan restoran juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, bersilaturahmi dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk berkencan dengan pasangan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Hal inilah yang menyebabkan bisnis kuliner terus berkembang.

Dari begitu banyaknya restoran yang mengalami perkembangan, restoran yang berasal dari Indonesia yang mengalami perkembangan sejak tahun 2006. Yaitu “Joni Steak” sesuai dengan namanya, produk utama yang diandalkan adalah steaknya yang mempunyai cita rasa yang khas. Joni Steak telah berdiri sejak tahun 2006 dimana awal mulanya berjualan dengan gerobak, kemudian pindah berjualan didepan ruko, karena penjualan yang laku berat akhirnya pemilik Joni Steak ini membeli ruko dan membuka usahanya di ruko tersebut hingga sekarang. Karena penjualan yang terus meningkat, membuat usaha Joni Steak ini semakin diuntungkan dan sekarang telah membuka 4 cabang, yaitu di kawasan Gajah Mada, Kalimalang, Kelapa Gading dan pusatnya berada di Pasar Baru. Joni Steak pun selalu ramai pembeli terutama pada saat jam makan siang, makan malam dan hari libur. Bahkan ada beberapa orang yang rela mengantri (*waiting list*) pada saat Joni Steak sedang ramai pengunjung.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa Joni Steak terus berkembang dan telah memiliki cabang yang cukup banyak. Padahal jarang kita lihat Joni Steak memasang iklan baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu faktor yang menyebabkan perkembangan tersebut adalah *Word Of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:568). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen, yang adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit menilai barang atau jasa yang belum dibeli atau dirasakannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepuasan konsumen demi mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan. Konsumen yang puas menandakan jaminan kesuksesan dan keberhasilan. Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan

dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard dan Shets dalam Tjiptono, 2014:353). Jika kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Dan sebaliknya, jika kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Kotler dan Keller, 2012:150). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi erat. Karena pada umumnya konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan informasi yang positif kepada teman, keluarga ataupun pasangan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk (Ratnasari dan Aksa, 2011:177).

Lupiyoadi (2012:168) menjelaskan bahwa salah satu indikator dalam bisnis jasa adalah kualitas, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melalui peningkatan kualitas. Kualitas produk adalah “karakteristik” produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan untuk diimplikasikan, maka dengan demikian suatu produk dapat dinyatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2014:253).

Kualitas produk yang dirasakan oleh setiap konsumen sangat berpengaruh dan menentukan pada persepsi konsumen terhadap kinerja yang dibangun oleh perusahaan dan berdampak pada kepuasaan. Konsumen akan merasakan puas pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, dalam arti sejauh mana konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa (Kotler dan Keller, 2012:160). Pada umumnya konsumen yang merasa puas dalam menggunakan suatu produk maupun jasa akan melakukan pembelian ulang dan mereka biasanya akan memberitahu atau merekomendasikan kepada kerabat, keluarga, saudara atau konsumen lainnya agar menggunakan produk yang digunakannya tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:312) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki

atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Joni Steak?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Joni Steak?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Joni Steak?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Joni Steak?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Joni Steak?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Joni Steak?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Joni Steak?
8. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Joni Steak?
9. Apakah kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Joni Steak?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Joni Steak
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Joni Steak
3. Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pada Joni Steak
4. Pengaruh harga terhadap *word of mouth* pada Joni Steak
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Joni Steak

6. Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Joni Steak
7. Pengaruh harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Joni Steak
8. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Joni Steak
9. Pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Joni Steak

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti

   Penelititan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan peneliti terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini sebagai acuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga dimata konsumen sehingga kepuasan dapat terpenuhi dan terjadi *word of mouth* pada konsumen lain.
3. Bagi pengembangan disiplin ilmu

   Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti-peneliti lain, yang ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan topik yang sama, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan dengan menambah beberapa variabel yang relevan.