

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang pesat saat ini yang muncul seiring dengan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang membuat konsep pemasaran pada bisnis kuliner lebih berkembang dan tepat sasaran. Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang. Terdapat juga faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis kuliner, yaitu adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat.

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan untuk mulai terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah. Makan di luar rumah dianggap lebih efisien dan juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha atau pemilik modal. Rumah Makan Geprek Benu yang berlokasi di Rawamangun Jakarta Timur juga ikut memanfaatkan peluang tersebut.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan output produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli output tersebut. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Produk yang berkualitas yang ditunjang dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau akan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan

fungsi yang diharapkan. Dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Masalah kualitas pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan (*expectation*). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas,

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Benu Rawamangun Jakarta Timur.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, sesuai dengan kondisi saat ini yang dialami dan dirasakan oleh konsumen rumah makan ayam geprek benu di rawamangun Jakarta timur, maka penulis melakukan perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Rawamangun Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Rawamangun Jakarta Timur ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Rawamangun Jakarta Timur ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan penelitian, diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Rawamangun Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Rawamangun Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Rawamangun Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Serta menambah wawasan tentang bidang usaha kuliner.

2. Bagi perusahaan

Dapat dipergunakan sebagai bahan masukan perusahaan dalam menetapkan dan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan geprek bensu rawamangun.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas wawasan pihak lain yang berkepentingan di bidang pemasaran dengan mengambil penelitian sama akan tetapi dengan perusahaan yang berbeda.