

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang ini, persaingan bisnis dalam dunia kuliner semakin ketat, ditandai dengan banyaknya pebisnis yang terjun di dunia kuliner. Persaingan tersebut disebabkan karena saat ini kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang ingin mencari suatu tempat makan yang menu nya baru dan unik.

Tempat yang menggambarkan seperti itu salah satunya adalah Sate Taichan by Jepang yang terinspirasi dari Sate Taichan Senayan, sate taichan sendiri termasuk menu makanan unik jika biasanya melihat sate ayam pada umumnya berwarna coklat kehitaman dengan rasa gurih dan manis karena kecap dan bumbu kacangnya. Namun berbeda dengan sate ayam pada umumnya, sate taichan sendiri berwarna putih pucat dengan rasa gurih dan pedas serta dihidangkan dengan bawang goreng yang gurih. Ini yang membedakan dari sate pada umumnya sate taichan sendiri dibumbui dengan kecap asin, lada dan sedikit penyadap rasa, dengan tambahan sambal bawang sehingga menciptakan rasa gurih, asin, dan juga pedas. Lokasi Sate Taichan by Jepang terletak di Jl. Jend. Basuki Rachmat No.14 G, RT.2/RW.3, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Dalam menjalani persaingan bisnis industri kuliner yang ketat. Definisi kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Menurut Algifari (2016:2) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna layanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna layanan Alghifari (2016:3) Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Selain nilai kualitas pelayanan adapun juga yaitu kualitas produk, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kotler dan Keller (2016:164) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Sedangkan menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Selain itu, strategi yang harus dipikirkan adalah harga (*price*) yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151) menyatakan bahwa harga adalah 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. Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

(Sudaryono, 2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sate Taichan by Jepang di Duren Sawit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas, maka perumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan by Jepang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan by Jepang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan by Jepang?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan by Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taichan by Jepang.
2. Pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Taichan by Jepang.
3. Pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen pada Taichan by Jepang.
4. Pengaruh positif kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Taichan by Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan mendatang.