

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin kompetitif bahkan di dunia kuliner yang semakin berkembang pesat dimana-mana, maka dari itu setiap perusahaan dituntut agar mampu mengelola dan mengatur manajemen serta sumber daya yang dimilikinya dengan efektif dan efisien agar tetap maju serta berkembang di tengah-tengah persaingan. Melihat persaingan yang semakin ketat perusahaan kuliner yang baru berdiri harus melakukan sesuatu yang lebih dari sebelumnya dengan melakukan evaluasi pada perusahaan apa yang masih kurang dan masih harus dikembangkan lagi. Salah satu contoh adalah dengan menggunakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan tersebut maka perusahaan juga harus meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produknya.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan keuntungan yang optimal, maka jika ada kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan,. Strategi-strategi pemasaran untuk memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, maka dari itu perlu di tempuh dengan berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan perkembangan zaman, karena strategi dan konsep pemasaran akan terus berkembang dan berubah sesuai perkembangan zaman.

Dalam strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran, hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan

bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Maka dari itu, perusahaan harus benar-benar menggunakan strategi bauran pemasaran dengan baik dan benar dalam operasionalnya agar dapat meningkatkan omset serta mendapatkan pelanggan yang loyal.

Hal yang harus diperhatikan salah satunya tentang bauran pemasaran dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjaga eksistensi perusahaan ini serta bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan juga mencegah pelanggan mencoba produk yang lain. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, selain itu kepuasan pelanggan juga dapat menjadi alat bersaing suatu perusahaan dalam menghadapi kompetitornya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

Menurut Irawan (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu diantaranya:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan

untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

### 3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

Tiga variabel dalam bauran pemasaran ini harus juga diperhatikan perusahaan ini mengingat orientasi terhadap pelanggan sangat penting apalagi dalam rangka membuat pelanggan menjadi puas. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan harus bisa terus berinovasi dalam menyediakan produknya mengingat zaman sekarang pelanggan mempunyai harapan yang beraneka ragam dan mudah berubah-ubah terhadap produk yang di konsumsi. Akan tetapi dengan tetap memperhatikan ciri khas perusahaan yang juga merupakan poin penting bagi pelanggan.

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb 2002). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran ada konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menilai seorang pelanggan itu puas atau tidak menurut Sumarwan (2003) adalah :

#### 1. *Positive Disconfirmation*

Dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan

#### 2. *Simple Disconfirmation*

Dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan

### 3. *Negative Disconfirmation*

Dimana hasil yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan

Dalam hal ini juga terlihat pada persaingan perusahaan di bidang kuliner atau makanan khususnya olahan ayam yang semakin marak dan banyaknya perusahaan atau restoran yang menyediakan macam-macam makanan olahan ayam yang bermunculan dengan berbagai merk atau label perusahaan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan kuliner untuk memenangkan persaingan salah satu diantaranya yaitu PT Sayap Mulia Sejahtera atau sering disebut Jank-Jank Wings.

Pada awal mulanya Jank-Jank Wings adalah lokasi kuliner yang terletak di kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Tepatnya di Jalan Coklat No.1, Tulusrejo Malang. Disitu adalah lokasi awal buka rumah makan Jank-Jank Wings tersebut, lalu Jank-Jank membuka cabang di Jalan Kaliurang No. 42 dan masih tetap di kota Malang. Owner Jank-Jank Wings ini sendiri bernama Ken Dhimas Yudha Asmara yang berinisiatif untuk membuka usaha ini pada tahun 2015 dan saat ini sudah mempunyai hampir 30 cabang di seluruh Indonesia.

*Jank-Jank* merupakan kata yang berasal dari bahasa Sunda yang artinya sayap. Jank-Jank Wings adalah rumah makan kuliner yang menyajikan varian *chicken wings* sebagai menu utamanya. *Chicken wings* digoreng krispy yang kemudian disiram dengan berbagai pilihan saus. Rumah makan ini cukup terkenal di Indonesia dan disukai oleh berbagai kalangan khususnya kalangan remaja dan mahasiswa karena masakan atau makanannya yang lezat serta daya adaptasinya yang bisa menyesuaikan diri dengan lidah atau selera masyarakat di mana rumah makan ini berada.

Menurut Website APKRINDO kehadiran puluhan ribu mahasiswa baru (maba) di Kota Malang memang menjadi peluang emas untuk membuka usaha di bidang kuliner. Tak heran jika dalam tiga tahun terakhir ini, pertumbuhan restoran dan kafe meningkat pesat. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia

(Apkrindo) Malang sepanjang tahun 2015 lalu mencatat, untuk pertumbuhan kafe dan restoran naik 30 persen daripada tahun 2014 lalu. Yang menggembirakan pebisnis kuliner, meski jumlah restoran dan kafe semakin banyak, tetapi pengunjungnya juga sama-sama ramai.

Humas Apkrindo Malang Daniel Indra Pribadi mengatakan, bahwa tercatat kenaikan 30 persen itu sebanyak 15 hingga 20 restoran dan kafe di tahun 2015. Di antara dua tempat itu, yang lebih mendominasi adalah kafe. Jika ada 10 tempat baru, maka 7 adalah kafe dan 3 restoran. Dengan hadirnya maba, memang selalu memberi dampak pada berkembangnya usaha kuliner di Malang karena yang lebih mendominasi tumbuhnya usaha di Malang saat ini adalah kalangan mahasiswa. Sementara itu, keberadaan kafe dan restoran di Kota Malang juga menjadi salah satu objek wisata kuliner yang diminati banyak wisatawan dari luar kota. Maka tak heran jika banyak kafe yang dikonsepsi artistik dan nyaman untuk pelanggan. Sarah Salsabila *owner* kafe *Cotton Inc* dan *Key Labs* Malang mengatakan, sejak tahun 2015 memang gencar pengusaha baru yang membuka usaha kuliner. Supaya tidak tergeser kafanya dia terus mencoba mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam kulinernya.

Seiring berjalannya waktu Jank-Jank Wings mengalami kenaikan dan penurunan pelanggan, adapun data jumlah pelanggan pada tahun 2015 hingga 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pelanggan Jank Jank Wings Lovers**

**Bulan Januari – Desember 2018 di Kota Malang**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Januari	769
Februari	700
Maret	687
April	814
Mei	800
Juni	783
Juli	788
Agustus	699
September	656
Oktober	677
November	655
Desember	634
<b>Total</b>	<b>8662</b>

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu karena perusahaan kuliner tersebut baru terkenal di masyarakat kota Malang dan telah membuka 3 cabang di kota Malang sehingga peminat kuliner tersebut masih berlomba-lomba untuk menikmati menu kuliner yang baru muncul di beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018 jumlah pelanggan terkadang mengalami kenaikan dan kadang mengalami penurunan yang tidak stabil. Maka dari itu hal ini harus ditanggapi oleh pihak PT. Jank Jank Wings untuk mengembangkan strategi pemasarannya supaya tidak terjadi masalah yang berlarut-larut terutama dalam hal kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori yang ada dan latar belakang di atas maka penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jank-Jank Wings”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Jank-Jank Wings?
- 1.2.2 Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jank-Jank Wings?
- 1.2.3 Sejauh mana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Jank-Jank Wings?

## **1.3 Tujuan**

Adapun yang menjadi tujuan dari penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1.3.1 Menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Jank-Jank Wings
- 1.3.2 Menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jank-Jank Wings
- 1.3.3 Menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Jank-Jank Wings

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Secara Teoritis

*1.4.1.1* Dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran secara umum.

*1.4.1.2* Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Jank-Jank Wings

*1.4.1.3* Dapat digunakan selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah.

### 1.4.2 Secara Praktis

#### *1.4.2.1 Bagi Pihak Kampus*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak kampus STIE Malangkececwara Malang dalam mengembangkan kurikulum atau mata kuliah yang lebih baik lagi di masa yang akan datang terutama untuk mata kuliah pemasaran.

#### *1.4.2.2 Bagi Kalangan Akademisi*

*1.4.2.2.1* Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan topik serupa di masa yang akan datang.

*1.4.2.2.2* Sebagai tambahan bukti empiris untuk menambah khasanah keilmuan.

*1.4.2.2.3* Dapat dijadikan sebagai pembanding penelitian lain.