

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat dan kota ketiga terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang dengan populasi mencapai 2.394.873 jiwa pada sensus penduduk tahun 2010, Bandung telah mengalami laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2001). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. (Supranto, 2001:1).

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik sangat penting agar perusahaan dapat bertahan di pasar, terutama dengan adanya kemajuan dan perubahan gaya hidup, serta banyaknya persaingan di pasar sehingga masyarakat menjadi lebih kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Ada pula pengertian produk yang perlu dipahami, dibagi menjadi dua yaitu barang dan jasa. Barang adalah bentuk fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat berwujud (*tangible*), sedangkan jasa melibatkan

sesuatu yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang dapat memberikan suatu nilai yang dirasakan oleh pihak tersebut tetapi tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Amstrong, 1996).

Dalam hal ini, kualitas produk dan kualitas layanan dapat diterapkan di berbagai situasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan manfaat lebih terhadap konsumen. Terlebih banyaknya pesaing yang bermunculan di pasar, sehingga kepuasan konsumen menjadi tujuan puncak suatu badan usaha untuk menarik hati masyarakat (Belch,2009). Setiap menjual produk dan layanan perlu mengetahui secara jelas produk dan layanan yang bagaimana yang akan diberikan agar dapat memenuhi, mencapai dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan sebelum maupun sesudah terjadi keluhan.

Pada zaman sekarang di setiap negara sudah banyak yang menjual makanan khas dari negara lainnya, contohnya adalah Sushi. Sushi adalah makanan yang berasal dari negara Jepang, Tetapi tidak heran apabila di negara-negara lain juga banyak yang menjual makanan sushi ini. Industri makanan ini disebut juga industry repeat business artinya usaha yang mengandalkan para langganan untuk kembali secara teratur ke restoran tersebut disamping terus menerus mencari pelanggan baru (Endar Sugiarto, 1999:86).

Fakta yang tidak dapat dipungkiri mengenai industri makanan sushi ini adalah hampir semua orang dari seluruh negara menyukai makanan sushi ini, sehingga permintaan produknya sangat tinggi. Salah satu restoran yang menjual sushi yang cukup terkenal adalah Sushi Tei. Sushi Tei ini didirikan sejak tahun 1944 yang merupakan cabang dari Singapura. Di Indonesia terutama di kota Bandung, sushi tei

ini memiliki 3 cabang, salah satunya berada di jalan Sukawangi no.2. Sushi Tei ini bersifat waralaba (franchise). Waralaba ini adalah kemitraan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang usaha penyedia produk dan jasa langsung kepada konsumen (Winarto,1995,p.19).

Dalam dunia restoran, interaksi antara pelanggan dengan perusahaan terjadi secara langsung melalui layanan yang diberikan oleh karyawan. Kinerja karyawan dapat ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Djati,2005,p.48). Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik dari restoran Sushi Tei diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan karyawan akan maksimal, jika ia merasa puas dalam melakukan pekerjaannya dan dari kepuasan yang didapatkannya akan secara langsung meningkatkan kualitas kerja demi memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas (Haryani, 1998, p. 42).

Selain kualitas layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, perusahaan juga harus memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka beli berkualitas (Lupiyoadi,2001).

Pandangan pelanggan sangatlah penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan layanan dan produk yang baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada terus menarik pelanggan yang baru. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Jill Griffin,

2005). Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui harapan yang diinginkan pelanggan untuk menciptakan kegiatan pembelian yang terus menerus karena menurut Tjiptono (1997): “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.”

Adanya pelanggan yang mengeluh akan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang buruk dapat berakibat pada kepuasan pelanggan rendah. Oleh karena itu, Sushi Tei perlu mengukur tingkat pelayanan dan produk yang selama ini diberikan kepada pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dilihat dari seberapa sering pelanggan yang sama melakukan pembelian yang bukan hanya dari pembelian satu kali dalam jumlah besar (Kotler, Brown, Adam, Burton and Armstrong, 2008). Indikator dari kepuasan konsumen yang kuat adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi (Positif WOM), merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, dan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Aspek-aspek inilah yang harus dicapai oleh suatu badan usaha untuk bertahan di pasar dan menciptakan suatu perbedaan yang melekat pada citra/*image* positif pelanggannya karena pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen (Tjiptono, 2000).

Pelayanan dan produk yang baik sangatlah penting untuk dapat dijadikan modal dalam menarik minat konsumen karena kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menentukan kepuasan dan keinginan untuk kembali mengkonsumsi makanan tersebut. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi yang tentunya dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Dengan memperhatikan dan melakukan inovasi baru terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bukan hanya mendapatkan keuntungan yang lebih tetapi juga dapat memberikan kualitas yang baik yang membawa kepada kepuasan konsumen dan mempersempit kemungkinan pelanggan mengalihkan perhatiannya pada produk atau perusahaan lain (Koubaa, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis menjadikan konsumen Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung sebagai objek penelitian. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung?
2. Bagaimana kualitas layanan Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana kualitas produk Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung.

2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana kualitas layanan Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung.

1.4 Tujuan Replikasi Penelitian

Penelitian ini didasari dari penelitian yang ditulis oleh Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mostofa Kamal. Dasar penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ditunjukkan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung yang didasari dari tujuan penelitian sebelumnya. Penelitian ini ditargetkan pada para konsumen Sushi Tei jalan Sukawangi Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi :

Penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran bagi Universitas Kristen Maranatha Bandung bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya untuk dipergunakan sebagai sarana menambah bahan dan materi kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi :

- Memberikan informasi dan masukan mengenai faktor penting untuk lebih diperhatikan oleh Sushi Tei dalam pembentukan dimensi kualitas produk dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Sushi Tei.
- Untuk mengetahui cara pemberian kualitas produk dan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan dengan cara mempelajari dimensi pembentuk kualitas produk dan kualitas layanan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Sushi Tei. Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan/ruang lingkup penelitian yang mencakup :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) yang diteliti mencakup dimensi *Performance, Durability, Specification, Feature, Reliability, Aesthetics, Quality* dari Sushi Tei.
2. Kualitas layanan (*Service quality*) yang diteliti mencakup dimensi *Tangible, Emphaty, Reliability. Responsiveness, Assurance* dari Sushi Tei.
3. Kepuasan konsumen yang diukur yaitu konsumen atau pelanggan Sushi Tei.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan replikasi penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan pustaka yang berisikan tentang pemasaran, pengertian pemasaran, konsep-konsep pemasaran, manajemen pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, variabel-variabel bauran pemasaran, produk, pengertian produk, klasifikasi produk, tingkatan produk, hirarki produk, siklus hidup produk, pengembangan produk, dimensi produk, bauran produk, kualitas produk, indikator kualitas produk, jasa/pelayanan, pengertian jasa/pelayanan, klasifikasi jasa, strategi pemasaran jasa, dimensi kualitas jasa, kepuasan konsumen, faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan, mengukur kepuasan konsumen, rerangka teoritis, rerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

Bab III Metode Penelitian yang berisikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data definisi operational variabel dan skala pengukuran, uji asumsi, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji outliers, uji instrument penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, dab teknik pengujian hipotesis penelitian.

Bab IV Analisis hasil penelitian dan pembahasan berisikan tentang karakteristik responden, hasil kuesioner penelitian, hasil pengujian validitas, reliabilitas dan asusi klasik, dan hasil pengujian hipotesis

Bab V Kesimpulan dan saran yang berisikan tentang simpulan dan saran.