

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang usaha kuliner. Industri kuliner di Indonesia berkembang semakin cepat, hal ini membuat bisnis kuliner menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada (Basith et al., 2014).

Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. (KFC, 2012, <http://www.kfcindonesia.com/kegiatan-usaha-perusahaan>, diakses tanggal 17 september 2017)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa (Basith et al., 2014). Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya

atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana? (Sunyoto, 2014). Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:

1. Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik (Tjiptono, 2012)
2. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Lihat saja produk komputer, ponsel, kamera, TV, dan peralatan elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus, seperti bluetooth, kamera dan video digital, kapabilitas HDTV (*high definition television*), plasma, dan seterusnya (Tjiptono, 2012).
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah. Kalau sebuah mesin cuci memiliki peluang kerusakan 2% selama 10 tahun pemakaian normal, bisa dikatakan mesin cuci tersebut 98% reliabel (Tjiptono, 2012).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal

ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer, terutama karena mudah dikuantifikasikan. Akan tetapi, lain ceritanya dengan sektor jasa. Jasa konseling, misalnya, bersifat *intangible*, sehingga sulit diukur dengan spesifikasi numerik sebagaimana halnya produksi sepeda motor (Tjiptono, 2012).

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Bola lampu (*light bulb*) merupakan salah satu contoh produk yang daya tahannya rendah. Bola lampu gampang putus dan rusak, serta tidak dapat diperbaiki. Sebaliknya, tong sampah cenderung tahan banting dan bisa dipakai dalam berbagai situasi (Tjiptono, 2012).
6. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi (Tjiptono, 2012).
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pance indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya (Tjiptono, 2012).

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau, country-of-brand*). Karena sifatnya perseptual, makanya setiap orang punya opini sendiri-sendiri. Contohnya, polling mengenai pesepakbola dan kesebelasan terbaik, aktor dan artis tercantik, kampus terbaik, merek paling memuaskan, dan sejenisnya, seringkali mengundang kontroversi (Tjiptono, 2012).

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan (Ali, Paramita, dan Fathoni, 2016).

Menurut Parasuraman et al. (1988) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan diantaranya:

1. *Tangibles: Physical facilities, equipment, and appearance of personnel*
2. *Reliability: Ability to perform the promised service dependably and accurately*
3. *Responsiveness: Willingness to help customers and provide prompt service*

4. *Assurance: Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence*
5. *Empathy: Caring, individualized attention the firm provides its customers*

Arti dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan di atas yaitu:

1. Bukti fisik: Fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan personil
2. Keandalan: Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat
3. Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
4. Jaminan: Pengetahuan dan penghargaan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri
5. Empati: Perhatian, perhatian individual perusahaan menyediakan pelanggannya

Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas yang bersifat *customer-driven*. Artinya, perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif. Hal ini bisa memberikan keunggulan harga (misalnya, pelanggan bersedia membayar harga premium dan cenderung tidak sensitif terhadap harga) dan *customer value* (Tjiptono, 2012). Menurut Sunyoto (2014), menyatakan jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Indikator variabel harga menurut Stanton (dalam Sepang dkk, 2014); 1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga

dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut (Mandasari dan Tama, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2014) tidak ada satupun ukuran tunggal 'terbaik' mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan

membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing (Tjiptono, 2014).

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan (Tjiptono, 2014).

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting (Tjiptono, 2014).

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi (Tjiptono, 2014).

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti (Tjiptono, 2014).

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing) (Tjiptono, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Sabir (2014) dengan judul “*Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan*” menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, lingkungan sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan ada positif dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Wang, I.M., and Shieh, C.J.(2006) yang berjudul “*The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: the Example of JCU Library*” menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki efek positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian Jahanshahi, A.A., dkk. (2011) yang berjudul “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*” hasil penelitian menunjukkan ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Basith et al. (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai p-value ($p > 0,05$).

Penelitian yang dilakukan Purnamasari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singarja Tahun 2015” menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 6,068 > t_{tabel} = 1,984$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 8,093 > t_{tabel} = 1,984$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung}=76,819 > F_{tabel}=2,698$ atau $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan untuk itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di KFC ?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di KFC ?
3. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di KFC?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di KFC.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di KFC.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan di KFC.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi restoran, untuk mengetahui kekurangan yang dimiliki dan membantu dalam menyusun rencana perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan dan produk di restoran.
2. Bagi akademisi, untuk memperoleh informasi atau referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan.
3. Bagi masyarakat luas, untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran.