

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

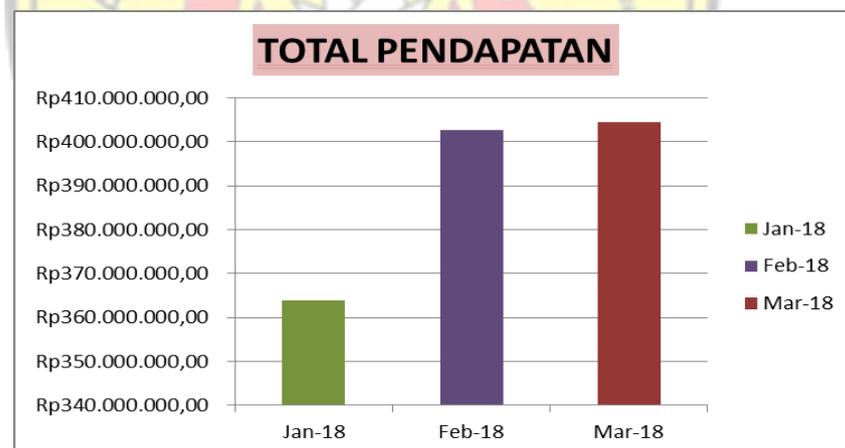
Seiring berkembangnya dunia usaha yang sangat pesat banyak sekali bermunculan produk yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut. Secara tidak langsung masyarakat di tuntut untuk mengimbanginya. Tetapi untuk produsen merupakan ancaman karena banyaknya produk yang ditawarkan pada konsumen maka semakin pesat pula persaingan yang terjadi dalam bisnis. Salah satunya persaingan yang sering terjadi adalah persaingan bisnis di bidang kuliner makanan, hal ini ditandai dengan banyaknya usaha baru maupun usaha yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Strategi-strategi yang telah ditetapkan pelaku usaha untuk mencapai tujuan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa pelaku usaha tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Pelaku usaha harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya meningkatnya pendirian rumah makan seperti restoran di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat pada saat ini. Restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya restoran menjadi kebutuhan.

Menurut Assauri (2015, hlm.3) menyatakan bahwa, hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan faktor penentu dalam strategi perusahaan di

dalam bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang sama yaitu untuk mencari keuntungan, tetapi strategi pemasaran yang akan dijalankan mungkin berbeda-beda dalam menerapkan strategi yang disesuaikan dengan situasi serta kondisi pasar. Ada baiknya strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya, serta keinginan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Trend dikalangan masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk menikmati hidangan makanan di restoran dibandingkan untuk memasak sendiri di rumah dikarenakan menikmati hidangan di restoran lebih praktis dan banyak variasinya tanpa harus menunggu lama untuk menikmatinya. Sifat konsumtif inilah yang memberikan dampak baik dan keuntungan bagi pelaku usaha dibidang kuliner. Perkembangan restoran waroeng *steak* and *shake* bisa dikatakan lebih baik dengan data penjualan sebagai berikut:



Sumber : Waroeng Steak and Shake Cabang Margonda Depok, Diolah.

Gambar 1. Grafik Pendapatan

Berdasarkan data dari Waroeng Steak and Shake Cabang Margonda Depok, data penjualan di waroeng *steak* and *shake* selalu mengalami peningkatan pada 3 bulan terakhir pada bulan Januari 2018 total pendapatan sebesar Rp. 363.957.100,00 meningkat pada Februari 2018 sebesar Rp. 402.684.800,00 dan terus meningkat pada Maret 2018 sebesar Rp. 404.611.900,00. Restoran ini sudah mendapatkan ruang tersendiri di hati para pencinta kuliner karena waroeng *steak*

and shake memberikan warna baru di bidang kuliner dengan menyajikan makanan khas internasional berupa potongan daging dengan dipadukan beberapa potong sayuran di sampingnya dan tidak ketinggalan *sauce* khas dari makanan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diutamakan oleh pelaku usaha demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggannya waroeng steak and shake selalu memperhatikan kualitas produk, promosi dan kualitas layanan yang di tawarkan agar dapat berkualitas. Menyadari akan peranan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan pada waroeng steak and shake berupaya mencari cara yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk yang merupakan hal utama dari sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan seorang pelanggan. Selanjutnya strategi promosi yang merupakan usaha dari produsen untuk mendapatkan perhatian bagi para konsumennya. Dengan strategi promosi yang baik akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan, karena pelanggan merasa diperhatikan dengan diberikan promo-promo menariknya. Selanjutnya dengan strategi kualitas layanan yang merupakan faktor nyata dalam bertindak dengan melayani langsung para pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan bagi para calon pelanggannya. Dari strategi ini pelanggan dapat langsung menyatakan puas atau tidak puasnya kualitas layanan yang diberikan. Dari berbagai restoran yang menyediakan makanan khas internasional berupa steak. Waroeng steak and shake harus mampu bersaing dengan para kompetitornya untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Di Indonesia sendiri waroeng stek and shake menduduki peringkat dua dan peringkat satu dalam tiga tahun terakhir tetapi adanya penurunan presentase pada tahun terakhir dinyatakan dalam *Top Brand Awards*. Tabel persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel index Top Brand Awards selama 3 tahun berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Index Restoran Steak 2015-2017

Merek	TBI 2015	Merek	TBI 2016	Merek	TBI 2017
Abuba	21,8%	Waroeng steak and shake	30,3%	Waroeng steak and shake	23,3%
Waroeng steak and shake	16,6%	Abuba	15,6%	Abuba	17,6%
Steak 21	14,1%	Steak 21	5,8%	Steak 21	10,2%

Sumber : Top Brand Award 2015-2017

Menurut *Top Brand Awards*, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah *brand* yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat rumah makan waroeng steak and shake tetap berada pada posisi kedua (TOP) meskipun waroeng steak and shake mengalami fluktuatif pada tahun 2015-2017. Pada tahun 2015 waroeng steak and shake menduduki peringkat dua dengan presentase 16,6%, pada tahun 2016 waroeng steak and shake mengalami kenaikan sebesar 13,7% dari 16,6% menjadi 30,3%, sedangkan pada tahun 2017 waroeng steak and shake mengalami penurunan sebesar 7% dari 30,3% menjadi 23,3% dalam *Top Brand Awards*. Fluktuatifnya rating restoran waroeng steak and shake bisa dikarenakan produk pesaingnya memiliki strategi kualitas produk, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang lebih baik dari rumah makan warung steak lainnya.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai waroeng steak and shake sebagai restoran yang memiliki keunggulan yang berbeda dari yang lainnya. Salah satu komponen waroeng steak and shake memiliki kualitas produk dengan memperhatikan bahan baku, penampilan produk, dan juga menu makanan yang beragam untuk menarik kepuasan pelanggan dalam penyajian makanan steak. Dalam mengkomunikasikan produknya waroeng steak and shake menggunakan promosi melalui penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Waroeng steak and shake memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik dengan cara kecepatan dan ketepatan penyajian. Agar terciptanya kepuasan pelanggan yang baik dibenak hati para pengunjung restoran waroeng steak and shake.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Lasander

(2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Namun berlawanan dengan hasil suchanek dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian Yeseni dan Edward (2014) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Selanjutnya menurut Haryanto (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa kualitas produk promosi dan kualitas layanan tidak selalu berhasil meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda Depok)”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng steak and shake cabang Margonda Depok?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng steak and shake cabang Margonda Depok?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng steak and shake cabang Margonda Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng steak and shake cabang Margonda Depok.
- b. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng steak and shake cabang Margonda Depok.
- c. Untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng steak and shake cabang Margonda Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan restoran. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khususnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap restoran waroeng steak and shake cabang Margonda Depok.