

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang sangat berkualitas, maka

diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalanya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Tjiptono (2007:46), kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Rondonuwu dan Raintung, 2016).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:hal.180).

Westbrook & Reilly 1983 (dalam Tjiptono, 2005), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-

pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut Cooper dan Kleinschmidt 2000 (dalam Parman dan Susanto, 2016), kualitas produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Menurut Kotler & Armstrong 2012 (dalam Parman dan Susanto 2016), arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Cronin dan Taylor 1992 (dalam Parman dan Susanto 2016), menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk

model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Parman dan Susanto (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu dan Raintung (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu Lasander (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Susanto 2004 (dalam Parman dan Susanto 2016), citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggaambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Ouwersoot dan Tudorica 2001 (dalam Parman dan Susanto 2016), mengatakan, citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Keller (1998:93) mengatakan, citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Hoeffler dan Keller 2003 (dalam Parman dan Susanto 2016), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari: (1) Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi, (2) Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*), (3) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social, (4) Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Parman dan Susanto (2016), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars 1991 (dalam Parman dan Susanto 2016), tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti: (1) hubungan perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis. (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. (3) dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. (4) membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (5) reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan. (6) laba yang diperoleh dapat meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu dan Raintung (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Parman dan Susanto (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau restoran adalah salah satu atau beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Peningkatan jumlah restoran yang ada di daerah Randudongkal menimbulkan persaingan yang sangat ketat, produsen harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka restoran tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen.

Restoran *fast food* di Randudongkal akhir-akhir ini terus berkembang, melihat dimana masyarakat kota kecil seperti Randudongkal yang sudah beralih gaya hidupnya dari hidup tradisional berkembang menjadi gaya hidup perkotaan seiring dengan berkembangnya kota Randudongkal perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi persaingan yang ketat seperti ini. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, Rocket Chicken mencoba untuk ikut bersaing didalam persaingan bisnis tersebut.

Salah satu restoran yang ada di daerah Randudongkal, adalah restoran Rocket Chicken, yang berada di Jl. Jend.Sudirman No.11, Dusun II,

Randudongkal, Kab Pemalang, Jawa Tengah. Rocket Chicken adalah Perusahaan Waralaba/Franchise yang bergerak di bidang Fast Food Restaurant, dengan produk unggulan, Fried Chicken, Burger, Steak dan Chinese food, dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan citra rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat dan diolah dengan bumbu pilihan.

Rocket Chicken berdiri pada 21 februari 2010, sesuai perkembangan dan mulai di-franchise-kan dengan pola kemitraan ini dapat mendorong pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk memiliki suatu usaha bidang makanan yang dapat dikelola oleh perorangan atau berbadan hukum. Melalui tahapan proses yang panjang, akhirnya berdirilah gerai-gerai Fast Food Restaurant dengan brand Rocket Chicken mulai dari daerah tingkat 1 hingga daerah tingkat 2 seperti di DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat. Keunggulan Rocket Chicken dengan membidik pangsa pasar seluruh kalangan lapisan masyarakat sehingga bisa didirikan hingga ke daerah-daerah dengan didukung system Manajemen yang telah teruji menjadikan Rocket Chicken sebagai usaha yang mempunyai Brand tinggi, prospektif dan marketable (<http://rocketchickenindonesia.com/>).

Berkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan melakukan penelitian pengembangan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lasander (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini peneliti memilih kualitas produk dan citra merek

karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dari penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu dan Raintung (2016).Sebab penelitian menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masih jarang diteliti. Oleh sebab itu saya memilih variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agar lebih mengetahui fenomena yang benar-benar terjadi di dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Rocket Chicken (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Randudongkal).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal?

4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Rocket Chicken di Randudongkal

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, serta untuk dapat melatih cara mengumpulkan data, menganalisa dan mengambil kesimpulan.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam disiplin ilmu manajemen serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

## **2. Manfaat praktis**

### **a. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen merasa lebih puas dan meningkatkan keunggulan produk serta citra merek.

### **b. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para konsumen atas informasi perusahaan dan citra merek produk untuk merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dinikmati.

### **c. Bagi Pihak-Pihak Lain**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian selanjutnya.