

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dijaman globalisasi ini kemajuan bidang industri dan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial, ekonomi dan industri berakibat pada gaya hidup dan perilaku seseorang. Dengan perubahan-perubahan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi selera kepuasan pada suatu produk atau jasa. Untuk dapat bersaing di dunia industri yang semakin maju ini, badan usaha dituntut untuk dapat memberikan produk dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelangganya dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing menguasai pasar.

Seiring dengan perkembangan jaman potensi yang sangat besar bagi industri makanan olahan, adalah *fastfood*. Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Makin maraknya bisnis makanan cepat saji yang menyediakan menu utama ayam goreng menjadikan persaingan yang semakin ketat dan saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang nantinya akan mensukseskan bisnis yang dijalankan.

Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan produk dan pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelangganya dengan produk dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada, persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Bisnis kuliner juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa yaitu: bukti fisik atau (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan *Empathy*.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan

suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik mampu bersaing (kompetitif), tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Yogya Chicken yang bergerak dalam makanan cepat saji yang berupa ayam goreng terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa terhadap konsumen. Di Yogya Chicken diperlukan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Yogya Chicken. Hal ini akan sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat di tentukan oleh mutu pelayanan yang di berikan. Kualitas Produk dan kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di berikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner yang sama.

Setelah melakukan observasi langsung ke Yogya Chicken di Jl. Affandi Pelemkecut no. 36b Yogyakarta. Tentunya banyaknya konsumen ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen. Setelah melakukan wawancara dengan Manager Yogya

Chicken yaitu Bapak Suroto beliau menjelaskan bahwa di cabang Yogya Chicken yang bertempat di Pelemkecut ini 3 tahun terakhir intensitas pengunjung paling banyak mengalami penurunan dibanding cabang lain, adanya fasilitas yang kurang memadai seperti penyediaan merica, garam, saus, dan kecap sehingga pengunjung harus bergantian untuk menggunakannya, di sisi pelayanan banyak menu makanan dan minuman yang kosong.

Kini perusahaan masih terus berusaha memberikan produk dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku membeli dan sudah tentu merupakan tugas bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan kebutuhan konsumen yang beranekaragam dari waktu ke waktu dalam hal mengkonsumsi makanan. seperti kualitas produk dan pelayanan. Dengan konsep ini dapat melengkapkan karakteristik yang baik yang dimiliki oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas dan reputasi yang baik.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken Pelemkecut Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Semakin marak dan berkembangnya rumah makan sejenis dengan rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta, sehingga rumah makan Yogya Chicken Pelemkecut mengalami penurunan jumlah pelanggan.
2. Terjadi penurunan jumlah pengunjung di rumah makan Yogya Chicken Pelemkecut
3. Fasilitas yang kurang memadai seperti dalam hal penyediaan gara, merica, saus dan kecap sebagai pelengkap menu masih terbatas sehingga konsumen harus bergantian
4. Ada beberapa menu makanan dan minuman yang kosong
5. Masalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum diketahui
6. Masalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan belum diketahui

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian akan dibatasi pada Persepsi Konsumen Terhadap Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken Pelemkecut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Yogya Chicken Pelemkecut?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken Pelemkecut?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di rumah makan Yogya Chicken Pelemkecut Yogyakarta.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di rumah makan Yogya Chicken Pelemkecut Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta, penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken Pelemkecut Yogyakarta.

2. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan saran bagi *owner*, *manager* dan juga *staff* industri tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken Pelemkecut Yogyakarta, sehingga di masa yang akan datang industri dapat menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih menguntungkan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.