# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan zaman, teknologi, dan pola berpikir maka orang sekarang mulai berhati – hati dalam memilih dan membeli makanan, karena pada masa ini banyak makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya. Mayoritas masyarakat menginginkan makanan yang rasanya enak dan murah, tanpa memperdulikan kandungan yang terdapat dalam makanan tersebut. Untuk itulah produsen menyediakan makanan yang rasanya enak dengan cukup murah, sederhana, higienis dan aman untuk dikonsumsi karena tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya. Hal ini tentu juga akan menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Salah satu makanan tradisional yang cukup sederhana, tetapi cocok menjadi makanan konsumsi untuk waktu santai, sekaligus cukup istimewa adalah martabak. Keberadaan martabak sebagai salah satu makanan trdisional khas Indonesia memiliki rasa yang enak, inovatif, kreatif, nikmat, mengandung karbohidrat dan juga lezat telah dikenal dari masa ke masa, sehingga usaha ini memang layak dikembangan sebagai usaha alternatif. Selain itu, martabak juga bersifat *flexible* sehingga produk ini tetap bertahan walaupun makin pesatnya pekembangan zaman. Misalnya, pada saat ini martabak dapat dikembangkan dengan berbagai topping atau varian rasa yang popular.

Sekian banyak aneka kuliner yang ada di Kota Jakarta, yang selalu menjadi primadona penikmat kuliner malam salah satunya adalah martabak. Martabak merupakan makanan yang digemari banyak kalangan di Indonesia, martabak ini biasanya mulai di jual pada saat menjelang malam. Jenis martabak yang biasanya ada di Indonesia, terdiri dari dua jenis yaitu martabak telur dan martabak manis

Akan tetapi, dalam bisnis martabak pun terdapat banyak hambatan untuk meraih kesuksesan. Salah satu hambatannya adalah persaingan yang ketat antar para pebisnis martabak. Karena banyaknya peminat martabak di Jakarta ini, pebisnis mulai berlomba-lomba membuka outlet martabak.

Seperti halnya yang terjadi pada bisnis waralaba Martabak Alim. Bisnis ini dibuat oleh Alim Suhanto. Beliau memulai bisnis ini pada tahun 2007. Martabak Alim rupanya disambut bagus oleh pasar. Selama setahun pertama, usaha ini berjalan maju pesat. Rekan-rekan Alim mulai melirik bisnis ini dan bertanya kemungkinan membuka waralaba. Alim malah bingung ditanya soal waralaba. "Waktu itu saya tidak tahu apa itu franchise," katanya. Setelah mempelajari apa itu waralaba, sekarang sudah ada sekitar 103 cabang tidak hanya di Bekasi atau Jakarta. (<https://bisnis.tempo.co/amp/220381/martabak-alim-dulu-bergelimang-utang-sekarang-punya-102-cabang> diakses 15 Februari 2019)

Akan tetapi, bisnis ini mulai menurun ditandai oleh *review* pelanggan yang rendah pada aplikasi Zomato, dimana aplikasi ini digunakan banyak orang dalam mencari informasi tentang suatu restoran. Pada aplikasi tersebut dapat dilihat bahwa *rating* atau penilaian dari konsumen yang berkunjung ke Martabak Alim cukup rendah yaitu dibawah 3.5. (<https://www.zomato.com/jakarta/restaurants/martabak-alim> diakses 19 Februari 2019)

Penilaian yang cukup rendah ini menggambarkan kurangnya tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dinilai oleh pelanggan dan dibandingkan dengan ekspetasinya. Jika kinerja produk berada dibawah harapan maka respon dari pelanggan adalah tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas. Perusahaan yang memiliki pemasaran yang baik akan berusaha untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggannya. Banyak penelitian menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan semakin besar yang pada gilirannya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang semakin baik. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menjanjikan sesuai dengan kapabilitas perusahaan namun, memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian kembali tetapi juga menjadi duta yang akan menyebarkan pengalaman baik yang mereka alami terkait produk kepada orang-orang lain. Meskipun perusahaan yang berfokus kepada kepentingan pelanggan berusaha untuk memberikan kepuasan yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, mereka tidak berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Karena jika kepuasan pelanggan dimaksimalkan dengan cara menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan hal ini dapat berdampak pada menurunnya *profit* perusahaan. Maka dari itu dibutuhkannya keseimbangan yang diperhitungkan. (Kotler et al., 2017:17)

Hasil penelitian Sari dan Utama (2016), penelitian Ransulangi, Mandey, dan Tumbuan (2015) serta penelitian Manus dan Lumanauw (2015) menemukan bahwa *variabel* kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk penelitian Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan tidak terlalu mementingkan kualitas produk, pelanggan lebih mementingkan variabel – variabel lain.

Hasil penelitian Lenzun, Massie, dan Adare (2014), Mar’ati dan Sudaworno (2016), serta Gulla, Oroh, dan Roring (2015) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh signfikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Maulana (2016) dan Lumenta, Mandey, & Jopie (2014) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian Setyo (2017) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dalam penelitian tersebut, beberapa variabel seperti kualitas produk, dan harga digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang bervariasi.

Selain kedua variabel yang dibahas diatas yaitu harga dan kualitas produk. Adapula variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Krisdayanto, Haryono, dan Gagah (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Harahap (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang dihadapi yakni sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah fasilitas berpengaruh tehadap kepuasan pelanggan

## Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang ditemukan maka peneliti menentukan batasan masalah yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Harga mempengaruhi Kepuasaan Pelanggan?
3. Bagaimana kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan ?

## Batasan Penelitian

Dengan mempertimbangkan waktu, tenaga, dan dana, maka penelitian ini dibatasi berdasarkan beberapa aspek yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah Martabak Alim

2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Martabak Alim

3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Tanjung Priok, Jakarta Utara

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah: “Apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasaan pelanggan Martabak Alim di Jakarta Utara?”

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk Martabak Alim
2. Untuk mengetahui harga yang ditetapkan Martabak Alim
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasaan pelanggan Martabak Alim
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasaan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasaan pelanggan

## Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini meberikan manfaat bagi :

1. Pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang diharapkan akan berguna mengenai variable apa saja yang berhubungan dengan kepuasaan pelanggan. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan keputusan bagi perusahaan mau pertimbangan untuk melakukan inovasi selanjutnya.

1. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasaan pelanggan.