

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari pada umumnya orang-orang sangat membutuhkan energi untuk selalu melakukan segala aktifitasnya. Untuk itu agar tubuh kita memperoleh energi untuk beraktivitas, maka tubuh kita memerlukan karbohidrat dan zat lainnya. Oleh karena itu untuk mendapatkan karbohidrat salah satunya dengan mengkonsumsi makanan-makanan yang bergizi. Untuk mendapatkan makanan yang bergizi kita dapat memasak sendiri atau mencari makanan instant atau yang tersedia di kafe-kafe, rumah makan ataupun restoran.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar bisa menjadi pasar yang sangat potensial bagi usaha restoran, kafe, ataupun rumah makan untuk memasarkan produk-produk makanan dari perusahaan tersebut. Terlebih orang Indonesia merupakan konsumen yang loyal dan ingin tau tentang produk-produk baru yang sedang digandrungi oleh masyarakat lainnya. Perusahaan dalam negeri maupun luar negeri berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya,

Dengan adanya minat dari masyarakat tersebut menimbulkan persaingan dari para pengusaha kafe, restoran dan rumah makan. Sehingga para pengusaha tersebut terus berusaha menonjolkan keunikan dan kekhasan dari restoran mereka.

Keunikan yang ditonjolkan bisa saja dari dekorasi ruangan, menu-menu yang disajikan, harga, pelayanan dan lain-lainya. Usaha makanan di Indonesia kini tidak hanya menyajikan menu-menu khas Indonesia akan tetapi juga telah merambah ke makanan ala Luar Negri. “SushiTei” adalah salah satu restoran yang melihat potensi tersebut. Rumah makan yang berasal dari Negara Jepang ini mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, walaupun harganya tidak terlalu murah namun restoran ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat, tema dan konsep restoran sushitei ini sangat bagus dimana suasana dan ruangan di sushi tei sangatlah nyaman, sehingga enak untuk jadi tempat makan, selain itu disini untuk memanggil pelayan tidak perlu susah – susah untuk angkat tangan ataupun berteriak, ada bel yang disediakan untuk memanggil pelayan, ada 2 pilihan kursi kalau kita ingin duduk disini, kita bisa duduk dikursi seperti biasa atau kita bisa duduk di kursi di dekat meja sushi yang berjalan, sehingga bisa langsung kita ambil kalau kita mau makan, serta disini juga kita bisa lihat para koki membuat sushi yang akan diletakkan di meja yang berjalan tersebut.

“Sushi Tei” kini terus berkembang dengan membuka cabang di seluruh mall Indonesia seperti Jakarta, Makasar, Bandung, dan kota – kota besar lainnya. Pengelolaan cabang di percayakan oleh pemilik kepada orang – orang yang telah lulus kualifikasi ketenagakerjaan. Berdasarkan keterangan dari data siklus penjualan yang saya baca saat di “*Sushi Tei*”, Sampai saat ini diketahui bahwa cabang yang paling ramai dikunjungi oleh pengunjung di JABODETABEK adalah cabang Jakarta yaitu GandariaCity Mall.

Tabel 1.1

Data Pengunjung SushiTei Gandaria City Mall Pada Tahun 2020

| BULAN | TARGET | PENGUNJUNG | KETERANGAN |
|-----------|--------|------------|----------------|
| JANUARI | 4.480 | 13.440 | Mencapai |
| FEBRUARI | 4.480 | 10.100 | Mencapai |
| MARET | 4.480 | 3.500 | Tidak tercapai |
| APRIL | | | |
| MEI | | | |
| JUNI | | | |
| JULI | | | |
| AGUSTUS | | | |
| SEPTEMBER | | | |
| OKTOBER | 2.240 | 1.500 | Tidak tercapai |
| NOVEMBER | 2.240 | 2.000 | Tidak tercapai |
| DESEMBER | 4.480 | 12.300 | Mencapai |

Sumber : SushiTei GandariaCity Mall

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang ke restoran SushiTei GandariaCity pada bulan Januari sebesar 13.440 dengan jumlah target 4.480, bulan Februari sebesar 10.100 dengan jumlah target 4.480, bulan Maret sebesar 3.500 dengan jumlah target 4.480, bulan Oktober sebesar 1.500 dengan jumlah target 2.240, bulan November sebesar 2.000 dengan jumlah target 2.240, bulan Desember sebesar 12.300 dengan jumlah target 4.480. Jumlah pengunjung perbulan SushiTei GandariaCity pada tahun 2020 mengalami fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan disetiap bulannya. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung perbulan SushiTei GandariaCity pada tahun 2020 tidak mencapai target dikarenakan pada bulan Februari pengunjung banyak yang komplek di sosial media, rata – rata *customer* komplek mengenai

pelayanan yang sedikit lambat dan jumlah menu yang kurang variasi ini menyebabkan masalah pada kepuasan pelanggan tersebut. Oleh sebab itu SushiTei mempertahankan pelanggan dengan cara menambah SDM yang ada, menambah variasi menu lainnya dan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran agar pengunjung tetap melakukan kunjungan kembali di Restoran SushiTei GandariaCity.

Pada pertengahan bulan Maret hingga bulan september mengalami penurunan pengunjung yang sangat tinggi yang di akibatkan menyebarnya virus Covid-19 yang sudah memasuki wilayah Negara Indonesia dan dampak dari itu seluruh Restoran di tutup total oleh pemerintah untuk mengurangi penyebarakan virus tersebut dan pada bulan Oktober hingga bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup baik dikarenakan Restoran sudah boleh di buka kembali.

Kualitas Produk adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:138). Kualitas Produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting ketika konsumen memilih produk yang akan digunakan. Bila tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan maka produk akan ditolak oleh konsumen.

Sushi Tei menyesuaikan rasa produk mereka dengan selera orang Indonesia agar lebih diterima oleh pasar. Kemudian, untuk menjamin kualitas dan keamanan dari semua makanan, terutama untuk menu masakan berbahan ikan mentah, SushiTei telah menerapkan standar *HACCP (HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT)* yaitu suatu sistem jaminan mutu untuk

mengendalikan suatu sistem bahaya pada pangan dan mengendalikannya. Karena itu, konsumen dijamin dapat menikmati makanan mereka dengan aman. Pentingnya kualitas makanan telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terlebih dahulu, dimana kualitas makanan di nilai sebagai salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minta konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan adalah Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada era pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Seiring berjalanya waktu untuk meningkatkan kualitas pelayanan kini SushiTei menyediakan tombol untuk memanggil karyawan di setiap meja, sehingga konsumen tidak perlu mengangkat tangan atau berteriak. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang di berikan oleh SushiTei, akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minta beli ulang konsumen.

Strategi Pemasaran adalah perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan, sedangkan Strategi Pemasaran menurut Kotler (2016) adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran.

Oleh,sebab itu SushiTei merencanakan Strategi Pemasaran melalui berbagai cara melalui sosial media seperti Instagram untk mengunggah menu – menu

terbaru dan promo – promo melalui Bank agar minat pembeli untuk berkunjung kembali lebih meningkat dan juga SushiTei mengadakan Loyalitas program khusus pengunjung setia dengan menyediakan Member Point dengan banyak fungsi.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2016) dalam bukunya Marketing Management memberikan definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap sesuatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas maka penelitian ini akan memfokuskan pada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran. Oleh karena itu peneliti mengambil judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN SUSHITEI GANDARIA CITY.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity?
4. Apakah Strategi Pemasaran Berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran mempengaruhi secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan SushiTei GandariaCity.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen, pengambilan keputusan, dan penulis. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam penerapan semua teori yang didapat selama perkuliahan dan mengembangkan ilmu – ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Khususnya berhubungan dengan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata I (SI) oleh mahasiswa/I di Universitas Satya Negara Indonesia.
- b. Bagi akademik, sebagai masukan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca.
- c. Bagi manajemen, diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak manajemen akan pentingnya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran sebagai alat untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.