

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bidang perekonomian terutama dalam hal bisnis kuliner saat ini sangat ketat. Perusahaan dituntut untuk mempunyai dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan efisien sesuai dengan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada untuk menciptakan produk yang bermutu tinggi dan unggul kompetitif di pasaran, membuat layanan yang lebih baik dari pesaingnya serta sering mengadakan promosi yang dapat menarik konsumen. Produk yang bermutu tinggi, layanan yang baik dan promosi yang menarik adalah bagian dari strategi perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memberikan apa yang mereka harapkan dan jika mereka telah merasa puas besar kemungkinannya mereka akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Seperti menurut Husein Umar (2005:65) dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Wisata kuliner merupakan sebuah gaya hidup manusia yang erat dan telah menjadi hobi dari kehidupan mereka sehari-hari mengenai makanan, karena makanan adalah sebuah kebutuhan manusia. Mulai dari makanan yang berkonsep sederhana hingga makanan yang berkonsep mewah. Semua itu membutuhkan teknik pengolahan makanan yang baik dan bercita rasa tinggi. Sehingga dapat menghasilkan sebuah makanan yang berkualitas dan berdaya tarik tinggi terhadap

konsumennya. Bisnis dalam bidang makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Banyak perusahaan di bidang makanan (kuliner) mendapatkan banyak keuntungan. Namun, juga banyak perusahaan yang mengalami kerugian dalam menjalankan bisnis tersebut. Gaya hidup manusia yang tengah marak saat ini yaitu wisata kuliner, kegiatan yang dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan makan tetapi juga sebagai hiburan tidak jarang kegiatan tersebut dapat menghabiskan biaya yang cukup besar demi memperoleh rasa puas.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan layanan yang bermutu tinggi serta promosi yang menarik merupakan beberapa kunci dalam meraih keuntungan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu jika konsumen merasa puas, maka posisi perusahaan atau produknya juga akan baik di pasaran. Dalam lingkungan yang kompetitif pada saat ini, di mana sebagian besar perusahaan di bidang kuliner memiliki fasilitas yang hampir sama dengan pesaingnya (Mohsin & Lockyer, 2010). Namun keberhasilan yang diperoleh perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya juga tergantung pada kemampuan strategi pemasaran.

Dalam kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mendorongnya, salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Perusahaan harus menerapkan program *Total Quality Manajemen (TQM)* untuk meningkatkan kualitas produk. Produk yang baik dan berkualitas akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang bersedia melakukan pembelian kembali akan menjadi pelanggan tetap.

Selain kualitas produk, ada juga kualitas layanan yang menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:36) menjelaskan bahwa layanan/jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk mewujudkan kenyamanan agar konsumen dapat merasa memiliki nilai lebih dari yang mereka harapkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat kualitas layanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, promosi juga termasuk faktor pendorong kepuasan konsumen. Ketika sebuah informasi mengenai diskon produk dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu sesering mungkin membuat sebuah promosi yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga dapat menarik banyak konsumen. Hasil penelitian Dharu Kusuma Wardani, *et al*,(2016) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang merasakan ketatnya persaingan yaitu gerai yang menjual donat. Donat merupakan

makanan atau kue yang terbuat dari adonan tepung terigu, gula, telur dan mentega yang memiliki bentuk bulat dan lubang ditengahnya. Namun dengan seiring berjalannya waktu, donat telah mengalami banyak perubahan. Bentuk donat saat ini tidak hanya memiliki lubang ditengahnya, tapi juga ada beberapa donat yang sengaja dibuat tanpa lubang dan bahkan ada donat yang dibuat dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Saat ini di Indonesia bahkan di dunia donat menjadi salah satu menu makanan favorit. Hampir di berbagai acara seperti saat perayaan ulang tahun, donat selalu ada dan menjadi alternatif makanan sebagai pengganti kue tart untuk dijadikan kue kejutan.

Donat sudah ada sejak abad ke 16 dan telah populer di New York dan New England. Sejak saat itu lah kemudian banyak bermunculan kedai-kedai yang menjual donat bersama dengan kopi yang diseduh. Anna Joralemon merupakan pendiri pertama toko yang menjual donat di New York pada tahun 1673. Oleh karena itu donat sangat lekat dengan kebudayaan orang Amerika. Polisi di Amerika sangat sering mengunjungi gerai yang menjual donat dan kopi yang buka sepanjang malam. Di Indonesia pada tahun 1968, American Donut pertama kali membuka stan di Jakarta Fair. Kemudian pada tahun 1985, Dunkin' Donuts membuka gerai pertamanya di jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat yang berkembang dan memiliki lebih dari 200 gerai di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya di kota Sidoarjo yang terdapat 5 gerai.

Dunkin' Donuts adalah perusahaan di bidang kuliner yang menyediakan berbagai menu yang istimewa seperti donat berbagai macam varian rasa, olahan kopi dan olahan teh. Memang sudah banyak perusahaan lain yang

sejenis, salah satunya seperti *J.Co Donuts and Coffee*. Dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, *Dunkin' Donuts* menjaga kualitas dan keaslian cita rasa bahan yang digunakan dalam produknya. Bukan hanya dalam kualitas produk saja, *Dunkin' Donuts* juga berusaha membangun kualitas layanan yang baik. Sehingga *Dunkin' Donuts* mendapatkan predikat *Top Brand Award* disetiap tahun dalam kategori toko donat dan beberapa kali menempati peringkat pertama mengalahkan pesaingnya. Berikut adalah data penjualan *Dunkin' Donuts* tahun 2013-2017.

Tabel 1.1
DATA TABEL TOP BRAND INDEX TOKO DONAT
TAHUN 2013-2017

MERKEK	TBI 2017	TBI 2016	TBI 2015	TBI 2014	TBI 2013
Dunkin' Donuts	46.7%	51.7%	37.6%	47.9%	49.0%
J'CO	42.1%	40.6%	57.2%	46.2%	45.3%

Sumber :<http://www.topbrand-award.com/>

Dunkin' Donuts merupakan gerai donat yang mampu bertahan dan bersaing di pasaran hingga saat ini. Meskipun telah banyak bermunculan gerai-gerai donat yang menyerupai, *Dunkin' Donuts* tetap menjadi gerai donat yang berada dalam posisi pertama. Jika dilihat dalam data *Top Brand Index* diatas, rata-rata *Dunkin' Donuts* berada diposisi atas. Meskipun pada tahun 2015 *Dunkin' Donuts* sempat berada diposisi kedua dengan TBI 37.6% dikalahkan oleh pesaingnya yaitu *J'Co* dengan TBI 57.2%. Namun pada tahun berikutnya *Dunkin' Donuts* kembali berada diposisi atas mengalahkan *J'Co* yaitu tahun 2016 dengan TBI 51.7% sedangkan *J'Co* dengan TBI hanya 40.6%.

Berdasarkan data *Top Brand Index* diatas, hampir setiap tahunnya *Dunkin' Donuts* berada di posisi atas yaitu penjualan *Dunkin' Donuts* dapat diartikan laku keras. Tetapi tampak berbeda jika kita mengunjungi secara langsung gerai *Dunkin' Donuts* di kota Sidoarjo. Gerai tersebut terlihat tidak begitu ramai dan cenderung sepi pengunjung. Berbeda dengan pesaingnya *J'Co* yang juga mendirikan gerai di kota Sidoarjo, gerai *J'Co* terlihat lebih ramai pengunjung. Faktor sepi atau ramainya pengunjung berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen yaitu puas atau tidaknya konsumen atas apa yang diterimanya. Oleh karna itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Kepuasan Konsumen untuk mengetahui penyebab masalah sepi pengunjung di *Dunkin' Donuts* di kota Sidoarjo.

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan maupun promosi yang diberikan *Dunkin' Donuts* akan dapat memberikan harapan dalam benak konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanan *Dunkin' Donuts* sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan teori mengenai faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen diatas melalui variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen maka peneliti ingin mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN

PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *DUNKIN' DONUTS* DI SIDOARJO”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ?
2. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan penjelasan terhadap rumusan masalah yang sudah ada sebelumnya, yaitu antara lain :

1. Untuk mengetahui signifikansi positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo
2. Untuk mengetahui signifikansi positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo
3. Untuk mengetahui signifikansi positif Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo

4. Untuk mengetahui signifikansi positif Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari di bangku perkuliahan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan perbendaharaan kepustakaan STIE Perbanas Surabaya, sehingga dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya dalam menyusun penelitian ilmiah.

3. Bagi Perusahaan *Dunkin' Donuts*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam penulisan penelitian ini, pembahasan dibagi dalam bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca yang

meliputi beberapa sub bab yang mendukung isi dari pada setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab pendahuluan ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, pengukuran variabel dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas dan teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Di dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data pada penelitian ini yaitu Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab penutup ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

