

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkimbinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bias menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi factor yaitu, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga dan produk.

Kualitas layanan atau jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud

(*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*saticfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peranan yang sama dan merupakan kesatuan guan menunjang sukses suatu

perusahaan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, dan produk dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusun strategi pemasaran yang efektif.

Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh sebab itu pengolahan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

Perusahaan juga harus melakukan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bias di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra), sedangkan menurut (Kotler) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Rustika, Wahyudi (2014), Alam, Endah (2015) dan Woro Farida (2013) menunjukkan hasil yang serupa yaitu menjadi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian tentang harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan Edi (2013), Rendy, Sem, Ferdy (2015), dan Yohan (2017)

menunjukkan hasil yang serupa atau sama yaitu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian tentang produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Bayu, Nugraheni, Mustofa (2017), Dharu, Patricia, Maria (2016) dan Susanto, Anwar (2017) menunjukkan hasil yang serupa atau sama yaitu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bisnis fastfood adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Restoran fastfood yang ada di Indonesia sekarang ini antara lain Richeese Factory. Dengan adanya berbagai restoran fastfood, maka berdampak pula pada persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap bertahan.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan bahwa Richeese Factory merupakan restoran fastfood terbaik.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ  
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”(QS.Al-Baqarah :267)*

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RICHEESE FACTORY DAN DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM ”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory?
5. Bagaimana tinjauan Islam tentang kualitas layanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory.

3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory.
5. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang kualitas layanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan yang diperoleh selama masa penelitian khususnya manajemen pemasaran sehingga dapat diterapkan ke dalam masyarakat.
2. Bagi perusahaan penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.