

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha restoran saat ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyak restoran asing cepat saji yang merambah di berbagai tempat. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jemis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi strategis.

Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagaimana konsekuensinya setiap usaha juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan banyak para pekerja maupun mahasiswa pria ataupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mendorong mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu para pekerja ataupun mahasiswa lebih memilih memenuhi kebutuhan makannya diluar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan diluar mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan era globalisasi seperti ini, penetapan harga yang kompetitif pada sebuah produk merupakan hal yang penting. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Salah satu bisnis yang sudah banyak beredar di Jakarta adalah rumah makan siap saji. Rumah makan siap saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada konsumen. Salah satu rumah makan siap saji yang sangat ternama adalah Mc Donald's. Tentunya Mc Donald's bukan merupakan satu-satunya restoran siap saji yang ada di Jakarta. Bisa dikatakan restoran cepat saji sudah merajalela di Jakarta dan banyak yang menjadi pesaing dari Mc Donald's itu sendiri. Oleh sebab itu Mc Donald's harus mempertahankan keunggulan agar tidak kehilangan konsumen. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumen, bisa dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, lokasi yang strategis agar mudah di jangkau oleh para konsumen sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk datang kembali. Selain itu, dalam

menetapkan harga pun harus diperhatikan, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah agar dapat bersaing dengan rumah makan cepat saji yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2009).

Konsep Islam mengajakan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِؤَادِ خِيَارِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا 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 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 memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah kaya lagi Maha Terpuji*” (Q.S Al-Baqarah:267).

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Selain kualitas pelayanan dan harga, perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan perusahaan. Tjiptono (2009) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letaknya. Mood dan respon inilah yang nantinya memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Banyak unsur-unsur yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Dilihat dari harga, konsumen

tentu akan mencari yang serendah-rendahnya tetapi tidak lupa dengan kualitas yang terbaik, baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Lokasi yang strategis pun akan menjadikan konsumen senang untuk datang kembali sehingga akan memberikan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MC DONALD’S KELAPA GADING SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan nya, antara lain:

1. Bagaimanana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald’s Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald’s Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald’s Kelapa Gading?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald’s Kelapa Gading?

5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Kelapa Gading menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dikemukakan di rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini akan dikemukakan seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Kelapa Gading .
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Kelapa gading.
5. Untuk mengetahui sebenarnya pandangan menurut agama Islam mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Kelapa Gading.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan perusahaan dalam pertimbangan menentukan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang tepat agar menarik konsumen di masa yang akan datang serta tercapainya kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian ilmiah tentang kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen khususnya untuk studi ilmu pemasaran.