

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini banyak beragam jenis makanan cepat saji, salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari adalah *fried chicken* atau ayam goreng tepung. *Fried chicken* memang sudah menjadi makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Pembuatannya yang mudah dan harga terjangkau membuat makanan ini menjadi pilihan masyarakat. Sekarang banyak restoran cepat saji ternama seperti KFC, Mc Donald, CFC, maupun merk domestik seperti Oti, *Quick chicken*, *Rocket chicken*, dan Olive yang menawarkan menu utamanya adalah *fried chicken*.

Salah satu merk restoran cepat saji yang berasal dari Indonesia adalah *Rocket Chicken*. *Rocket Chicken* didirikan pada tahun 2010 di Godean Yogyakarta. Bisnis ini menggunakan sistem waralaba (*franchise*) di bawah naungan PT. *Rocket Chicken* Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai menu makanan cepat saji, dengan menyajikan konsep makanan sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, dan harga yang terjangkau.

Pangsa pasar *Rocket Chicken* adalah semua kalangan masyarakat. Oleh sebab itu gerai *Rocket Chicken* tidak hanya berada di kota besar, melainkan juga banyak ditemui di pinggiran kota maupun kota-kota kecil yang belum banyak terdapat restoran cepat saji. Saat ini cabang *Rocket Chicken* tersebar di pulau Jawa, Sumatra, dan Kalimantan.

Setiap tahunnya, jumlah cabang waralaba restoran *Rocket Chiken* terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga 2019.

**Tabel 1.1**

Jumlah Gerai *Rocket Chiken*

Tahun	Jumlah gerai
2015	200
2016	262
2017	337
2018	450
2019	650

Sumber : *Rocket Chiken* 2019

Dari data pada **Tabel 1.1** menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah gerai *Rocket Chiken* selalu bertambah. Pada tahun 2015 sampai 2016 jumlah gerai *Rocket Chiken* berjumlah 262 gerai, lalu pada tahun 2017 berjumlah 337 gerai, dan sampai tahun 2019 gerai yang dimiliki *Rocket Chiken* berjumlah 650. Dengan jumlah gerai yang mencapai ratusan dan selalu meningkat setiap tahunnya, menjadikan *Rocket Chiken* menjadi salah satu perusahaan *franchises* domestik yang banyak diminati. Selain itu perusahaan ini juga terbukti semakin dikenal oleh masyarakat.

Dalam segi inovasi produk, *Rocket Chiken* menawarkan lebih banyak variasi menu dari para kompetitornya. Saat merk lain seperti *Olive Fried Chiken*, *Quick Chiken*, dan *Oti Fried Chiken* masih fokus menawarkan menu paket standar ayam goreng tepung, *Rocket Chiken* sudah mengeluarkan pilihan menu yang bervariasi. Menu-menu tersebut diantaranya seperti, ayam geprek, *chiken cheesy*, *spaghetti*,

*chiken steak ,burger*, dan bahkan nasi goreng. Dengan banyak menu yang bervariasi, membuat pelanggan memiliki alternatif pilihan menu yang diinginkan.

*Rocket Chiken* juga menjual produk makanannya dengan harga yang terjangkau, berikut ini perbandingan harga *Rocket Chiken* dengan restoran lainnya:

**Tabel 1.2**

Perbandingan Harga Produk *Rocket Chiken* dengan Restoran Lain

Restoran	Harga
Rocket Chiken	Rp. 8.625-19.000
Oti Fried Chiken	Rp.11.000-25.000
Olive Fried Chiken	Rp.8.000-16.000

Sumber: Daftar Menu di masing-masing Restoran

Berdasarkan **Tabel 1.2** diatas menunjukkan bahwa *Rocket Chiken* menjual produknya mulai dari harga Rp.8.625-19.000. Oti *Fried Chiken* menjual produknya mulai dari harga Rp.11.000-25.000, dan *Olive Fried Chiken* menjual produknya mulai dari Rp. 8.000-16.000. Harga yang ditawarkan *Rocket Chiken* cukup terjangkau, karena supaya semua kalangan masyarakat dapat membeli produk makanan dari *Rocket Chiken*.

Beragam variasi makanan dan harga yang terjangkau, tidak selalu membuat restoran *Rocket Chiken* dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Seperti dalam ulasan penilaian yang ada di *Google Maps Review*, penilaian yang diberikan pelanggan terhadap cabang *Rocket Chiken* yang berada di Gunungpati Kota Semarang sedikit rendah dari restoran sejenisnya. Penilaian tersebut dilakukan pelanggan setelah

berkunjung ke cabang *Rocket Chicken* Gunungpati Kota Semarang. Berikut merupakan perbandingan *rating*/nilai *Rocket Chicken* dengan restoran lainnya:

**Tabel 1.2**

Rating Ulasan *Google Maps* 2020

Tahun No	2020	
	Restoran	Nilai
1.	Oti Fried Chiken	4,5
2.	Olive Fried Chiken	4,3
3.	Rocket Chiken	4,2
4.	Quick Chiken	4,1

Sumber : *Google Maps*

Dari data *Google Maps Review* **Tabel 1.2** menunjukkan bahwa *Rocket Chicken* pada tahun 2020 ini mendapatkan nilai 4,2 persen. Nilai tersebut setingkat di atas *Quick Chicken* yang mendapatkan nilai 4,1 persen. *Olive Fried Chiken* mendapatkan nilai 4,3 dan *Oti Fried Chiken* dengan nilai paling tinggi sebesar 4,5. Rendahnya nilai tersebut dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan pada *Rocket Chicken* cabang Gunungpati Kota Semarang mengalami penurunan.

Untuk model penilaiannya yaitu dengan cara pelanggan memberikan bintang pada aplikasi *Google Maps*. Jumlah bintang yang dapat diberikan antara satu sampai lima bintang. Selain penilaian dengan menggunakan bintang, pelanggan juga dapat memberikan *review* atau ulasan mereka setelah melakukan pembelian.

Seperti dalam ulasannya, pelanggan memberikan penilaian bahwa kualitas produk *Rocket Chicken* sudah baik, enak, dan bercita rasa, namun juga terdapat komentar yang menyatakan produk ayam goreng di *Rocket Chicken* kurang enak dan keras. Ulasan lain yang diberikan pelanggan yaitu mereka puas dengan pelayanan dan kenyamanan di *Rocket Chicken* Gunungpati. Dari penilaian dan ulasan tersebut, faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memahami kebutuhan, keinginan, kritik dan saran dari pelanggan, akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang suatu strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. (Kotler 2005:49). Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus sudah sesuai standar, sehingga akan memenuhi harapan dan memberikan kepuasan pelanggan.

Seperti pada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan Samuel dan Farid (2017), Hayati dan Sekartaji (2015), menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Laksmono, dkk

(2016), Parman dan Susanto (2016), menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat, baik kepada minat beli dan kepuasan. Penetapan harga untuk suatu produk dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan. Suatu produk yang memiliki kualitas baik akan ditetapkan dengan harga yang sesuai. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas, bertujuan supaya perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan..

Seperti pada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan Kurniadi Hadibrata (2017), Montung (2015) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Laksmono dkk (2016), menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1995:56) mendefinisikan kualitas layanan (*Service Quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Seperti pada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Harjanto (2015), Safrizal (2015), Ida Ayu dan I

Made Tjandra (2015) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Yenesia dan Siregar (2014), Imam Santoso (2016), dan Kristanto (2018) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan *research gap* di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualita Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di Restoran *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian perlu diberikan pembatasan masalah supaya tidak terlalu meluas ke berbagai bidang. Maka penelitian ini berfokus pada ilmu manajemen pemasaran. Serta secara khusus penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas produk,

harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *Rocket Chicken* Gunungpati Semarang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dalam hal pengelolaan seluruh sumber daya perusahaan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.



### 3. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai praktik untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa studi, terutama yang berkaitan dengan evaluasi sebuah produk atau jasa.