

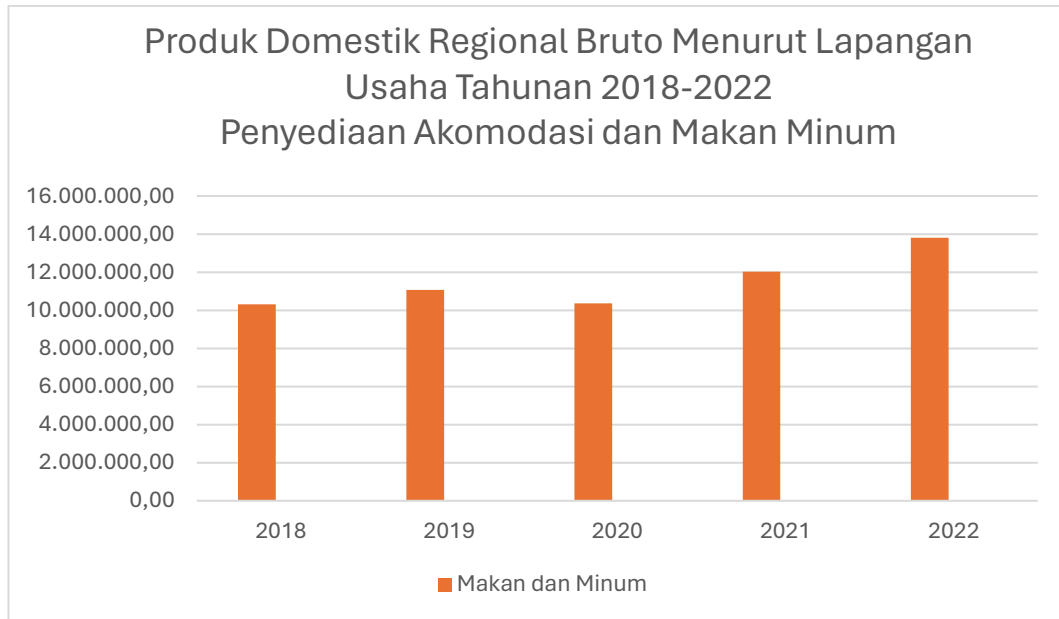
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan atau kompetisi dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, khususnya usaha di bidang bisnis makanan dan minuman yang berkembang sangat pesat, hal ini menuntut pelaku usaha bekerja lebih keras untuk dapat memuaskan pelanggan dengan cara menawarkan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Saat ini, terjadi peningkatan popularitas usaha kuliner *fast food* (makanan cepat saji), hal tersebut disebabkan karena makanan cepat saji dapat dipesan dan dinikmati dengan cepat dan sederhana oleh konsumen. Konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menikmati makanan yang dipesan karena proses pemesanannya sangat efisien (Nathaza Gayatry Woen, 2021).

Bisnis makanan cepat saji telah berkembang dengan beragam variasi, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang menampilkan berbagai merek, variasi produk, dan rentang harga. Situasi ini memberikan pandangan kepada para pelaku usaha bahwa perkembangan bisnis ini telah meningkatkan intensitas persaingan di sektor tersebut (Nathaza Gayatry Woen, 2021). Di Yogyakarta, terdapat berbagai merek restoran cepat saji, dan salah satunya adalah Olive Fried Chicken. Sejak didirikan pada tahun 2012, Olive Fried Chicken telah mengalami pertumbuhan signifikan yang saat ini sudah memiliki 115 gerai ayam goreng di berbagai kota seperti Jogja, Solo, Semarang hingga Kebumen.



Sumber : BPS DIY

Gambar 1. 1 Grafik PDB

Pada tahun 2022, kategori penyedia akomodasi (penginapan) dan makan/minum (café, restoran dan sejenisnya) sangat berkontribusi terhadap PDRB DIY, untuk kategori ini sekitar 84,3% merupakan kontribusi dari sub-kategori makan/minum. Secara keseluruhan kategori penyedia makan/minum memiliki laju pertumbuhan yang cenderung naik, untuk dapat bertahan dalam lingkungan persaingan yang semakin sengit, pelaku bisnis di industri makanan/minuman perlu memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang mereka tawarkan (Nathaza Gayatry Woen, 2021).

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat signifikan dalam suatu bisnis atau usaha. Konsumen yang puas dapat menjadi kekayaan yang berharga karena mereka tidak hanya secara konsisten memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami (Dewi, 2020).

Tjiptono dan Gregorious (2011) menjelaskan bahwa hubungan erat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen menghasilkan dorongan khusus bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan ini bisa terkait dengan berbagai poin bisnis seperti tampilan, pelayanan dan harga. Kesan yang diperoleh oleh pelanggan mengenai suatu usaha umumnya berpusat pada kepuasan pelanggan (Subrata Talapatra, 2021). Menurut Smilansky (2009), pandangan konsumen adalah bahwa kehidupan merupakan hasil dari berbagai pengalaman. Oleh karena itu, setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen, termasuk mengonsumsi produk atau jasa, dianggap sebagai pengalaman. Jika pengalaman tersebut memberikan kesan yang kuat, konsumen akan dengan senang hati menggunakan produk atau jasa tersebut berulang kali. (Eka Giovana Asti, 2020).

Menurut Peter dan Olson (2002), pembelian berulang adalah proses pembelian yang terjadi lebih dari satu kali atau beberapa kali. Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh seorang konsumen dapat menjadi pendorong bagi pembelian berulang. Di sisi lain, Thamrin dan Francis (2012) mengartikan minat beli ulang sebagai keinginan untuk membeli kembali yang berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat mereka memilih untuk mengadopsi produk tertentu (Alamudi, 2022).

Menurut pandangan Kotler Keller (2007), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, yakni faktor-faktor psikologis, pribadi, dan sosial. Pembelian ulang ini menggambarkan kepuasan dari pelanggan. Kusumawati (2011), menjelaskan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang merasa puas akan melanjutkan pembelian mereka untuk kali kedua, ketiga, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi merenungkan aspek-aspek seperti yang mereka lakukan saat pertama kali melakukan pembelian (Irma Yanti Febrini, 2019).

Beragam variasi makanan dan harga yang terjangkau, membuat restoran Olive Fried Chicken dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Seperti dalam ulasan penilaian yang ada di Google Maps Review. Berikut merupakan perbandingan rating/nilai Olive Fried Chicken dengan restoran lainnya:

Tabel 1. 1 Rating Ulasan Google Maps

No	Restoran	Nilai
1	Olive Fried Chicken	4,5
2	Oti Fried Chicken	4,3
3	Rocket Chicken	4,2

Dari data Google Maps Review menunjukkan bahwa Olive Fried Chicken mendapatkan nilai 4,5, nilai tersebut di atas Oti Fried Chicken dan Rocket Chicken yang mendapatkan nilai 4,3 persen dan 4,2 persen.

Menurut Irawan (2009:37-39), kepuasan pelanggan tidak dapat langsung dirasakan oleh mereka. Terdapat lima elemen yang memicu kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosi, dan tingkat

kemudahan (Putra, 2018). Perusahaan atau organisasi harus memiliki pemahaman tentang bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen. Pendekatan yang umum digunakan adalah dengan memberikan layanan yang terbaik, dan menawarkan harga yang terjangkau (Dewi, 2020). Pelanggan yang merasa puas adalah mereka yang mendapati harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka nikmati. Pihak yang menyediakan harus bisa memenuhi harapan konsumen terhadap produk dan layanan yang akan digunakan, serta menjaga agar harga yang ditawarkan oleh restoran tetap terjangkau (Dilla Isti Noor Ana, 2018).

Schiffman dan Wisenblit (2015) mengidentifikasi beberapa elemen yang memengaruhi sikap konsumen, yaitu status sosial individu, kesadaran nilai yang dirasakan oleh konsumen, perbandingan harga, dan dampak pengaruh sosial. Faktor-faktor ini dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk dan layanan. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada evaluasi pribadi konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana persepsi harga dapat memengaruhi pandangan dan tindakan konsumen (Dewi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2007), disebutkan bahwa harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan harga jualnya, karena penetapan harga jual bisa menjadi suatu hal yang rumit. Umumnya, para pembeli memiliki rentang harga tertentu yang mereka anggap wajar, dan mereka umumnya enggan membeli produk jika harganya melebihi batas tersebut. Sebaliknya, jika harga produk berada di bawah rentang tersebut, pembeli mungkin akan meragukan kualitasnya. Pengukuran pandangan terhadap harga dapat dinilai melalui berbagai faktor, termasuk harga yang

terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, serta harga yang kompetitif. (Dewi, 2020)

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Produk Olive Fried Chicken dengan Restoran Lain

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

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

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi, 2020). Penelitian ini mempunyai persamaan dalam variabel yang diangkat yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, perbedaan dari penelitian ini terdapat dalam variabel minat beli ulang dan objek penelitian. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan sebuah studi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan dan Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah persepsi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah diatas juga dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Olive Fried Chicken di Daerah Istimewa Yogyakarta)" ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, terhadap minat beli ulang, hal ini juga dapat dijadikan referensi untuk pelanggan dalam menentukan minat pembelian ulang pada produk tersebut.
2. **Manfaat Teoritis:** Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pemikiran bagi Olive Fried Chicken tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan mereka, dan juga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan model atau teori baru yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan.