

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, dinamis serta tidak mengenal batas wilayah setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Dengan memberikan kualitas produk yang baik berarti membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini berpengaruh. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Bagi peneliti, kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya akan menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Herlambang Susatyo, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.h.41

Dalam sistem ekonomi Islam kata produksi merupakan salah satu kunci terpenting karena produksi menentukan kemakmuran suatu bangsa dan taraf hidup manusia<sup>2</sup>. Al Qur'an telah meletakkan landasan yang jelas tentang produksi. Salah satu diantaranya adalah diperintahkannya bekerja keras dalam mencari kehidupan agar tidak mengalami kegagalan atau tertinggal dalam berjuang demi kelangsungan hidupnya. Allah telah menganugerahkan alam semesta untuk kesejahteraan manusia. Sebagai khalifah di Bumi Manusia diberikan kebebasan dalam mengelola kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk memperbaiki keadaan ekonomi individu dan masyarakat manusia, dalam mengelola kekayaan telah diberikan batasan yang jelas dalam nilai-nilai ajaran Islam. Sistem ekonomi Islam menyediakan beberapa landasan teoritis seperti Keadilan ekonomi “*Al-‘Adalah Al-Iqtisadiyah*”. Jaminan sosial “*At-Takaful Ijtima*” dan Pemanfaatan sumber-sumber daya ekonomi produktif secara efisien.

Salah satu usaha bisnis yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa restoran, maka usaha bisnis selain mengedepankan laba atau profit sebagai keuntungan, juga harus mengedepankan profesionalisme dalam kualitas produk itu sendiri. Pada jangka pendek, memperbaiki kepuasan pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani dapat bertahan. Dalam jangka panjang, memperbaiki kepuasan

---

<sup>2</sup> Sangadji, Mamang, Etta & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.h.12

umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru<sup>3</sup>. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis<sup>4</sup>. Terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal yang dapat mendorong tingkat loyalitas konsumen saat ini telah menjadi suatu filosofi bisnis yang di anut oleh hampir semua perusahaan bisnis di dunia. Pelanggan yang loyal belum tentu puas terhadap kinerja suatu produk, sedangkan pelanggan yang puas cenderung akan loyal<sup>5</sup>. Upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui sebuah jalan, yaitu perbaikan mutu kualitas produk terhadap konsumen. Jika gagal, maka perusahaan akan ditinggalkan konsumen dengan sendirinya. Persoalan kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan suatu mata rantai aktivitas bisnis yang tidak

---

<sup>3</sup> Soeling, Pantius D., *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi, Vol. 15, No 1(Januari), 2007*

<sup>4</sup> Herlambang Susatyo, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014. h.89

<sup>5</sup> Sangadji, Mamang, Etta & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013. h.98

dapat dibangun secara terpisah, ketiganya harus dibangun melalui pendekatan sistem yang melibatkan pemilik perusahaan, eksekutif dan karyawan, bahkan yang lebih penting adalah masukan dari pelanggan atau konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang diharapkan, konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, bisa membuat memenuhi harapan konsumen akan, menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang sehingga terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk yang diterima dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama.

Sesuai dengan berbagai hal diatas maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih Labaik Chiken sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu bisnis dari waralaba lokal yang cukup di kenal di kalangan masyarakat Kota Serang, mengingat sudah banyak

penelitian di bidang bisnis kualitas produk yang dilakukan oleh peneliti lain akan tetapi objek penelitian di bidang bisnis waralaba masih sangat terbatas. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian di bidang bisnis waralaba, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana pendapat konsumen terhadap kualitas produk Labbaik Chiken di Kota Serang.

Untuk itu, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”** (Studi Pada Restoran Waralaba Labbaik Chiken di Kota Serang)

## **B. Identifikasi Masalah**

Kualitas produk yang baik berarti membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah konsumen mendapatkan atau menggunakan layanan, konsumen yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai konsumen yang loyal. Kemampuan untuk mempertahankan konsumen secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat profabilitas, kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan

keberadaannya dalam suatu industri bisnis, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan waktu dalam melaksanakan penelitian dan kemampuan penulis dalam hal meneliti, pembatasan masalah ini bertujuan agar pembahasan tidak meluas, maka penulis membataskan penulisannya hanya pada kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan beberapa pembahasan, seperti :

1. Konsep Kualitas Produk
2. Tuntutan Pengembangan SDM
3. Upaya Peningkatan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Persepsi Konsumen
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
5. Loyalitas Konsumen

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor Kualitas Produk Labaik Chiken berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis waralaba?
2. Seberapa besar faktor Kualitas Produk Labaik Chiken berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bisnis waralaba?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengukur apakah faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **F. Manfaat/Signifikasi Penelitian**

1. Bagi peneliti

Sebagai pengalaman yang cukup berharga bagi peneliti untuk mengimplementasikan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian sekaligus sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SMH Banten.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak Pebisnis restoran khususnya Labbaik Chiken dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan kualitas produk.

3. Bagi akademik

Sebagai tambahan bagi pembaca untuk bahan acuan mengenai topik penelitian ini.

### G. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Jumronah (IAIN SMH Banten, 2010)	Pengaruh Pelayanan dan Mutu Produk Pegadaian Syari'ah	Variable X dan Y memiliki Nilai hitung yg lebih besar daripada tabel, yaitu $5.719 > 2.632$ menunjukkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa pelayanan dan mutu Produk berpengaruh terhadap minat nasabah
2	Fitriah (IAIN SMH Banten, 2011)	Analisis Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan	Konstanta sebesar 26.639 artinya bahwa jika kualitas produk harga dan promosi (X) yang dilakukan nilainya	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan

		pembelian	adalah Nol, maka keputusan pembelian(Y) memiliki pengaruh sebesar 26.639%	pembelian
3	Susanti Pratiwi(IAIN SMH Banten, 2014)	Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Nilai sig/ probabilitas t-hitung sebesar 0,000 < 0,005 menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima	Berdasarkan hasil yang dianalisis bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## H. Kerangka Pemikiran

Bisnis di zaman sekarang diperlukannya hukum untuk menaungi dan melindungi dengan tujuan untuk mewujudkan rasa keadilan sosial dan adanya kepastian hukum. Bukan hanya sekedar mencari keuntungan (*profit oriented*) tetapi ada pertanggung jawaban

terhadap dampak yang ditimbulkan dari operasional bisnis secara menyeluruh<sup>6</sup>. Untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan, para *businessman* dan orang-orang yang ingin terjun langsung di dunia bisnis hendaknya terlebih dahulu mengetahui dan memahami hukum bisnis secara detail agar bisnis yang ditekuni berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi dirinya serta menyejahterakan masyarakat pada umumnya.

Waralaba berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 pasal 1 ayat (1) diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan / atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan / atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Franchisor atau pemberi waralaba adalah “orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan / atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba”. Franchisee atau penerima waralaba adalah “orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/ atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba. Franchisor atau pemberi waralaba dan franchisee atau penerima waralaba, mempunyai perjanjian dimana masing-masing pihak terikat dalam suatu perjanjian waralaba.

Sebagai dampak dari globalisasi di bidang ekonomi, perusahaan-perusahaan asing yang mengambil bentuk kerjasama

---

<sup>6</sup> Syahrin Naihasy, *Hukum Bisnis (business law)*, Yogyakarta: Mida Pustaka, 2005

waralaba (*franchise*), khususnya dalam bidang usaha restoran, bisa masuk ke Indonesia. Dalam usaha waralaba ini perusahaan lokal diizinkan untuk membuka usaha berdasarkan lisensi perusahaan asing di mana perusahaan lokal berkewajiban membayar biaya kepada perusahaan pemberi izin berdasarkan kesepakatan tertentu. Sebagai konsekuensi logis dari kerja sama ini, perusahaan pemberi izin akan mentransfer seluk-beluk manajemen pengelolaan perusahaan waralaba kepada mitra lokal. Di samping waralaba asing, saat ini perusahaan waralaba lokal juga sudah mulai berkembang.

Berkembangnya bisnis waralaba di Indonesia menimbulkan suatu kelas masyarakat baru, yaitu masyarakat kelas menengah yang rata-rata berprofesi sebagai eksekutif perusahaan atau karyawan perusahaan yang bekerja di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Mereka yang tergolong kelas menengah ini biasanya bekerja dari pagi sampai sore sehingga tidak sempat kembali kerumah untuk makan. Karena tingkat pendapatan yang diperoleh cukup tinggi dan tingkat kesibukannya cukup padat, mereka mungkin akan makan diluar rumah, waktu makan siang biasanya dihabiskan di mal-mal dengan makanan cepat saji atau *fast food* yang disediakan oleh restoran waralaba. Kebiasaan ini akhirnya tumbuh menjadi budaya hidup orang-orang kota sehingga produk-produk makanan asing tidak lagi asing bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini seterusnya berkembang ditengah masyarakat sehingga menikmati makanan di restoran waralaba tidak lagi menjadi monopoli mereka yang tergolong kelas menengah saja, kebiasaan ini juga sudah menjadi tren hidup baru bagi masyarakat

Indonesia khususnya masyarakat perkotaan, apalagi juga didukung dengan munculnya restoran waralaba hingga ke kota-kota berukuran menengah seperti kota Tangerang maupun Serang.

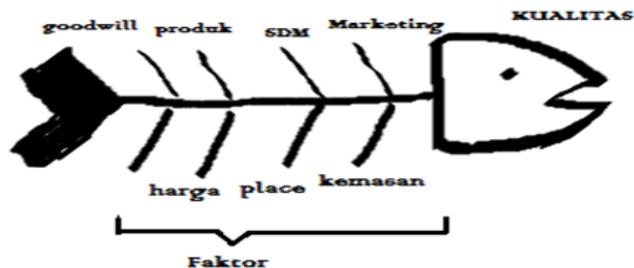
Perusahaan waralaba yang bergerak dalam bidang usaha restoran ini cukup banyak, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis yang pasti terjadi diantara mereka, khususnya pada kualitas produk. Bagi perusahaan waralaba yang kualitas produknya baik, banyak konsumen pasti tertarik untuk membeli produknya. Sebaliknya, perusahaan waralaba yang kurang baik produknya tentu akan ditinggalkan oleh konsumen. Selain mutu produk yang baik, konsumen juga menyenangi makan di restoran waralaba karena pelayanan karyawan yang baik dan suasana ruang makan yang mendukung konsumen untuk tinggal lama di tempat tersebut. Biasanya restoran waralaba juga menyediakan fasilitas lain seperti ruangan ber-AC, toilet, tempat bermain bagi anak-anak, pesawat televisi, dan pemutar VCD yang bisa dinikmati konsumen secara gratis.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk<sup>7</sup>). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita ke orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Pemasaran Perilaku dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Prehalindo, 2002

kepada pesaing. Untuk melakukan proses analisis kualitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode fish bone analysis (analisis tulang ikan).



Dalam analisis tulang ikan ini dijelaskan bahwa ketika menganalisis kualitas, maka didalamnya terdapat faktor-faktor yang diantaranya yaitu marketing (cara memasarkan produk tersebut), SDM (siapa saja orang-orang yang membuat produk tersebut), produk (seperti apa produk yang akan dibuat/dipasarkan), goodwill (nama baik perusahaannya), kemasan (bagaimanakah produk itu dikemas cara pas dalam mengemas produk sehingga bisa tampil menarik), place (lokasi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut), serta harga (apakah harga yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut).

Persaingan diatas berdampak cukup mempengaruhi tingkat keberhasilan bisnis waralaba khususnya dalam usaha bisnis restoran. Dengan demikian, untuk mengurus bisnis ini para pengelola harus memperhatikan beberapa faktor yang cukup mempengaruhi

keberhasilan usaha tersebut. Faktor-faktor tersebut misalnya, adalah tingkat kualitas produk, profesionalisme pelayanan karyawan, fasilitas fisik ruangan, jam buka dan jam tutup restoran, penetapan harga yang tepat, dan tersedianya tempat parkir yang aman.

## **I. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara. Maka di dalam penelitian ini jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi dengan variabel lain baik secara parsial maupun simultan, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 =$  Diduga Faktor Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a =$  Diduga Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Pendekatan Penelitian yang dilakukan dilihat dari tujuannya penelitian ini adalah penelitian Deskriptif yang bertujuan untuk menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi secara sistematis, faktual dan akurat, dimana penulis akan menjelaskan fenomena-fenomena lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini (deskriptif) dan untuk menjawab masalah melalui pengujian Statistika.

## 2. Objek Penelitian

- a. Objek penelitian ini adalah Produk Labbaik Chiken di Kota Serang
- b. Subjek penelitian ini adalah Konsumen Labbaik Chiken di Kota Serang
- c. Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebarakan. Data tersebut berupa tanggapan konsumen terhadap Produk Labbaik Chiken di Kota Serang
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainya yang relevan dengan penelitian ini.

## 3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan Uji Hipotesa. Sedangkan untuk menjawab seberapa besar faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi.

## **K. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini disusun dengan menggunakan sistem penulisan sederhana agar lebih memudahkan penyusun di dalam mengerahkan pokok permasalahan yang dianalisis. Adapun sistem pembahasan ini terbagi dari 5 bab, dimana garis besarnya adalah sebagai berikut :

Bab I : Merupakan bab pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori terdiri atas pengertian hukum bisnis dan Undang-Undang, pengertian Waralaba, Sejarah Labbaik Chiken, pengertian perilaku konsumen, pengertian kualitas produk, pengertian kepuasan dan loyalitas konsumen, pengertian minat konsumen.

Bab III : Metode penelitian, terdiri dari tipe penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode penarikan sampel, definisi operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, metode analisis.

Bab IV : Yaitu, hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari pengujian instrument penelitian, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis penelitian.

Bab V : Merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, juga berisi saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahanyang telah dikemukakan.