

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kota Palembang adalah kota yang mengalami kemajuan yang cukup pesat, baik dalam pembangunan fisik maupun perkembangan bisnisnya. Di Palembang terdapat begitu banyak ragam kuliner baik yang khas daerah Palembang ataupun ragam kuliner lain seperti di kota-kota lainnya. Kuliner khas kota Palembang meliputi pempek, tekwan, pindang, mie celor, dan masih banyak lainnya. Kuliner khas daerah lain yang berkembang di Palembang di antaranya nasi padang, soto lamongan, bakso Malang dan bebek Surabaya. Kemudian juga ada ragam kuliner yang sedang berkembang saat ini seperti ramen, sushi, suki, burger dan lain sebagainya. Lalu ada juga kuliner yang umum dan di jual di kota-kota lainnya tetapi banyak juga penggemarnya yaitu mie ayam.

Pertumbuhan ragam jenis kuliner tidak menghentikan pertumbuhan atau perkembangan bisnis mie ayam. Masyarakat Palembang sangat menggemari mie ayam, buktinya hampir setiap pagi khususnya Sabtu dan Minggu restoran mie ayam ramai di kunjungi oleh masyarakat. Restoran-restoran yang ramai di kunjungi adalah Sari Rasa, Sari Mulya, Mulya Indah, Kateleya, Mana Lagi dan masih banyak lagi. Persaingan dalam bisnis mie ayam ini cukup kompetitif, jika pada dulu kala penjualan hanya bersaing dengan produk yang sejenis. Contohnya mie ayam dengan penjual mie ayam lainnya. Namun di

jaman yang semakin maju persaingan yang terjadi melibatkan seluruh aspek yang termasuk dalam bagian bisnis kuliner. Misalnya pedagang mie ayam juga merasakan persaingan penjualan dengan produk lain seperti nasi goreng, bakso, dan lain sebagainya yang merupakan pilihan makanan. Bahkan kita bisa menjumpai berbagai usaha kuliner di *mall-mall* yang di gabung menjadi satu tempat dengan berbagai ragam makanan seperti Eat Street yang terletak di *mall* Palembang Icon.

Restoran Sari Rasa merupakan salah satu tempat penjualan mie ayam yang cukup di kenal di Palembang. Restoran Sari Rasa berlokasi di kawasan Pasar Buah Temenggung. Pemiliknya yaitu Bapak Rosdy membuka cabang mie ayam Sari Rasa di daerah KM. 8 dan di Bukit Besar. Setelah membuka cabang di kedua tempat tersebut akhirnya pada tahun 2015 Restoran Sari Rasa di kawasan Pasar Buah Temenggung pun tutup di karenakan harga sewa ruko yang melambung tinggi dan akhirnya Restoran Sari Rasa berpusat di KM.8 dan penjualan mie yang ada di Bukit Besar adalah salah satu cabangnya. Cabang yang berada di Bukit Besar hanya berfokus pada mie ayam saja, sedangkan untuk di KM.8 menambahkan varian menu makanan. Mulai dari makanan khas Palembang seperti pempek, tekwan, model hingga bakki ayam yang baru di masyarakat Palembang. Letak Restoran Sari Rasa yang berlokasi di KM.8 sangat strategis karena terletak di pinggir jalan dan mudah di akses oleh konsumennya.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kotor Restoran Sari Rasa KM.8**  
**Tahun 2013-2015**

Produk	Tahun		
	2013	2014	2015
<b>Mie Ayam</b>	Rp. 164.250.000,00	Rp. 155.125.000,00	Rp. 124.100.000,00
<b>Bakki Ayam</b>	Rp. 109.500.000,00	Rp. 105.850.000,00	Rp. 91.250.000,00
<b>Model</b>	Rp. 58.400.000,00	Rp. 47.450.000,00	Rp. 43.800.000,00
<b>Pempek</b>	Rp. 27.375.000,00	Rp. 25.185.000,00	Rp. 21.900.000,00
<b>Penjualan Kotor</b>	<b>Rp. 359.525.000,00</b>	<b>Rp. 333.610.000,00</b>	<b>Rp. 281.050.000,00</b>

Sumber: Rosdy (Pemilik Restoran Sari Rasa KM.8), 2016

Dari tabel 1.1 menggambarkan bahwa untuk penjualan kotor Restoran Sari Rasa KM.8 pada tahun 2013 adalah sebesar Rp. 359.525.000,00 lalu menurun pada tahun 2014 menjadi Rp. 333.610.000,00 dan menurun cukup drastis pada tahun 2015 menjadi Rp. 281.050.000,00. Tabel 1.1 juga terlihat bahwa penjualan produk mie ayam merupakan penjualan tertinggi di ikuti dengan penjualan bakki ayam, model dan kemudian pempek. Dalam berbisnis hasil penjualan yang mengalami penurunan itu berarti buruk dan perlu memperbaharui sistem penjualan. Menurut bapak Rosdy (pemilik Restoran Sari Rasa KM.8) penurunan pembelian di restonya di karenakan lokasi Sari Rasa yang sekarang berpindah dan persaingan antar restoran makanan lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Survei awal**

Pertanyaan	Presentase	
	Ya	Tidak
Apakah rasa mie ayam Sari Rasa itu enak?	66,7%	33,3%
Apakah rasa bakki ayam Sari Rasa itu enak?	48,1%	51,9%
Apakah makanan yang di sajikan Sari Rasa terlihat higienis?	74,1%	25,9%
Apakah rasa dari menu makanan Sari Rasa terkadang berubah-berubah?	46,7%	53,3%
Apakah porsi mie ayam Sari Rasa terkadang berubah-berubah?	53,3%	46,7%
Untuk pesanan bawa pulang di <i>packing</i> dengan baik?	85,2%	14,8%
Apakah tempat makan di Sari Rasa nyaman?	46,7%	53,3%
Apakah tempat makan di Sari Rasa luas?	59,3%	40,7%
Apakah suasana udara di Sari Rasa sejuk?	38,5%	61,5%
Apakah anda pernah mengalami proses pembayaran yang salah?	81,5%	18,5%
Apakah pelayan cepat dalam melayani anda?	40,7%	59,3%
Apakah Sari Rasa ramah dalam melayani anda?	77,8%	22,2%

Sumber: 30 konsumen Restoran Sari Rasa KM.8, 2016

Pada tanggal 18 Maret 2016 peneliti telah melakukan survei awal di Restoran Sari Rasa KM.8. Dengan 30 konsumen Restoran Sari Rasa KM.8 pada tabel 1.2 terlihat beberapa hal yang belum memuaskan pelanggan diantaranya adalah variabel produk, layanan serta suasana toko (*store atmosphere*).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan titik awal dimana konsumen akan meningkatkan dirinya atau loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Ada beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: memberikan produk yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan, fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, memperhatikan harga produk maupun harga pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar dan yang terakhir memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:211) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian Damanhuri, dkk (2013) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk ada beberapa hal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan sesuatu yang di perhatikan oleh pelanggan. Dilihat dari bagaimana pegawai melayani dan memuaskan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml et. al dalam buku *services marketing* (2009:62) kualitas layanan dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Suatu pelayanan akan di nilai memuaskan bila pelanggan diberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam penelitian Wendha, dkk (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan konsep tempat makanan yang semakin modern telah timbul karakter baru di benak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan hanya dari segi produk dan layanan namun nuansa tempat atau suasana toko menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih lokasi atau toko untuk melakukan pembelian. Kotler (2003:164) mendefinisikan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh

emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Dalam penelitian Sita Mahareni (2014) dengan judul penelitiannya Kontribusi Diversifikasi Produk, Kualitas Layanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Gerai Amanda Kediri dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko secara parsial dan simultan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian tersebut maka diambil suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sari Rasa KM.8 Di Kota Palembang”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.
3. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.
2. Membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.
3. Membuktikan apakah kualitas suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.

### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Untuk memberi informasi kepada Restoran Sari Rasa sebagai bahan pembelajaran khususnya dalam kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko (*store atmosphere*) Restoran Sari Rasa.

#### 2. Bagi Penulis

Merupakan salah satu sarana yang baik dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan untuk menambah pengalaman penelitian di bidang pemasaran.



### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi untuk penelitian yang akan datang khususnya dalam hal kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi kasus. Menurut Cooper (2006:251), studi kasus adalah suatu metodologi riset yang sangat bermanfaat yang menggabungkan wawancara individu dan (kadang kala) kelompok dengan analisis rekaman dan observasi. Periset menggali informasi dari brosur perusahaan, laporan tahunan dan tanda terima penjualan, bersama-sama dengan observasi langsung dan menggabungkannya dengan data hasil wawancara peserta.

### **2. Subjek dan Obyek Penelitian**

- a. Subjek yang diteliti yaitu pelanggan yang membeli produk di Restoran Sari Rasa KM. 8 di kota Palembang.
- b. Obyek yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

Menurut Sugiono (2012:118) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. (Sugiono, 2012:120). Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.

Adapun kriteria dari sampel adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah membeli dan melakukan pembelian ulang produk di Restoran Sari Rasa KM.8.
- b. Pelanggan Restoran Sari Rasa KM.8 yang berusia minimal 17 tahun.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian menurut Sugiono (2012:123) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang telah membeli produk pada Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang.

#### 4. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Restoran Sari Rasa KM.8 di kota Palembang. Data sekunder penelitian ini meliputi data yang ada di perusahaan.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

##### a. Penyebaran kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pernyataan secara tertulis dan diberikan langsung kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berbentuk skala likert. Kuesioner dilakukan dengan membagikan 100 responden yang membeli produk di Restoran Sari Rasa KM.8. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan diolah dengan perhitungan persentase, yaitu melihat berapa persentase responden dengan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Netral	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

b. Wawancara

Wawancara langsung dilakukan kepada pemilik restoran yaitu Bapak Rosdy untuk mendapatkan informasi mengenai profil perusahaan, sejarah perusahaan, visi perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta data penjualan perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan beberapa hasil dokumentasi Restoran Sari Rasa KM. 8 yaitu gambaran umum perusahaan, denah tempat penjualan dan bagan struktur organisasi restoran.

## 6. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dimana yang bertindak sebagai variabel bebas adalah kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko (*store atmosphere*) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2013:45) tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel correlations pada total nilai pearson correlation untuk tiap indikator variabel dengan nilai  $r$  tabel. Apabila dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%). Jika hasil pengujian dirasa tidak valid maka pernyataan tidak dipakai untuk alat pengumpulan data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2013:47) uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Untuk menguji reliabilitas data dibutuhkan program aplikasi *Statistic For Social Source* (SPSS) yang nanti akan memberikan tabel output yang digunakan untuk menunjukkan hasil jawaban dalam bentuk angka. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a) Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari rule of thumb 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
- b) Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari rule of thumb 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:51) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila :

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  berarti data tidak berdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti data berdistribusi normal

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:53) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adalah multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. (Ghozali, 2013:54)

### c. Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, (Ghozali, 2013:58) Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut perumusan sistematis yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Kualitas layanan

$X_3$  = Suasana toko (*store atmosphere*)

e = Error

### d. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini ada 3 hipotesis yang akan diuji, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f. Menurut Ghozali (2013:61) Uji t berguna untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Apabila nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari tingkat signifikansi maka

hipotesis diterima, begitupula sebaliknya. Menurut Ghozali (2013:61) uji f berguna untuk mengetahui apakah dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan *software* SPSS 17. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom signifikansi, jika nilai signifikansi pada uji f < tingkat signifikansi (0,05) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2013:63) Pengujian koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini disajikan dalam 5 bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori-teori yang relevan tentang pengertian kualitas produk, kualitas layanan, suasana toko (*store atmosphere*), kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan kepuasan pelanggan, model penelitian dan hipotesis.

### **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum keadaan perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, aktivitas perusahaan, cara pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, suasana toko (*store atmosphere*), struktur organisasi dan uraian pekerjaan.

### **BAB IV Analisis Dan Pembahasan**

Dalam bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar dan kemudian dianalisis sesuai dengan informasi yang telah diperoleh dari hasil pengelolaan data.

### **BAB V Simpulan Dan Saran**

Pada bab ini akan ditarik simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan dalam mengatasi permasalahannya.