BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadahan saja, namun Islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Islam juga menghalalkan berbagai usaha seperti halnya perdagangan, perniagaan, atau jual beli yang didalamnya termasuk bisnis.[1] Hal tersebut dijelaskan pada salah satu firman Allah didalam Q.S Al-Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

.....

Artinya: ". . dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba . ."[2]

Ayat tersebut memberi penjelasan mengenai seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli atau bisnis dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa. Tetapi, Allah mengharamkan riba. Sebab, didalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang. [3]

Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam menjalankan bisnis tersebut, yaitu Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber

---

[1] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam,* Semarang: Walisongo press, 2009, hlm 81

[2] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Pustaka Al-Mubin, 2013, (Qs-Al-Baqarah: 275), hal 47

[3] Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, hlm 141

ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan didalam bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman.[4] Hal ini terlihat didalam salah satu ayat Al-Qur'an, yaitu firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah: 10, sebagaimana berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:"Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."[5]

Ayat diatas, menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, tidak semata-mata mencari materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani.

Bisnis merupakan segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman.[6] Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan

---

[4]Muhammad,*Etika Bisnis Islami* ,Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, hlm 7

[5] Departemen Agama, *Al-Qur'an* . . ., (Q.S Al-Jumu'ah: 10), h. 554

[6] M.Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2013, hlm 2

merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Dimana Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.[7]

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang paling tinggi. Pemasaran merupaakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinnganan konsumennya pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktifitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Oleh karena itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.[8]

Pemasaran bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi padahal

[7]Sofjan Assuari, *manajemen pemasaran, Cet ke-14* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), hal V

[8]Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen,* (Bandung : Alfabeta, 2017) ,hal 2

tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran transaksi dan pasar.[9]

salah satu kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak di penjualan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahanan kelangsungan hidup usahanaya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitanya dengan pasar.

Untuk meningkatkan dan merancang pasar,Pemasaran merupakan proses yang teratur dan jelas. Proses ini dinilai dari riset pasar, untuk mengetahui dinamikanya, mengidentifikasi peluang, menemukan orang dengan kebutuhan atau minat terhadap seutu produk dan jasa. Proses pemasaran dapat diterapkan pada semua kehidupan yang dapat dipasarkan termasuk ide, tempat, barang bahkan suatu kejadian. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atas jasa. Pemasaran lebih dari suatu pendapatan dari perusahaan.Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Salah satu cara

[9]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2016), hal 38

agar penjualan produk suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.[10]

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang berkualitas.[11]Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain sehingga pada saat itu merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Tingkat kepuasan menjadi fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Dimana pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Yakni, Jika kinerja dibawah

---

[10]Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *manajemen pemasaran,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016) hal 1

[11]Danang Sunyoto,*konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen,* (Yogyakarta : buku seru, 2014), hal228

harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan saangat puas, senang atau bahagia.[12]

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Apabila harapan tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekacauan pada konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang di harapkan maka kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para menejer harus secara cepat memonitor kemampuanya untuk memnuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Terciptanya kepuasan dihati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas atau kesetiaan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangankan dan mengelola suatu sistem terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.[13]

Sejumlah isu penting terkait dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif, proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat. Arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan. Proses kepuasan tergantung pada konteks dan *contingency*, memiliki beberapa paradikma, model dan mode. Kepuasan produk

---

[12]Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *manajemen pemasaran,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016) hal 38

[13]Doni Juni Priansa, *prilaku konsumen,* (Bandung : Alfabeta, 2017), hal 196

saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup dan kuallitas kehidupan itu sendiri. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dalam arti tidak perna berhenti dan tergantung pada bagimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat antar personal. Kepuasan dicapai dengan memberikan makna dalam kehidupan manusia dan dengan menyentuh tingkat emosi merek. [14]

Harapan pelanggan disini yakni memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yangmelatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.[15]Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah suasana toko, kualitas layanan dan kualitas produk.

Suasana toko atau yang biasa disebut dengan atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik bagi konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan membeli.[16] Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam

---

[14]Doni Juni Priansa, *prilaku konsumen,* (Bandung : Alfabeta, 2017), hal 196

[15]Danang Sunyoto, *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen,* (Yogyakarta : buku seru, 2014), hal 229

[16]Imam Santoso, *peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen,* jurnal manajemen teknologi vol.15,(Malang : Universitas Brawijaya, 2016), hal 96

menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Suasana toko (*store atmosphere)*jika dikelola dengan baik dapat menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Menciptakan suasana toko yakni dengan mendesain suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka. Suasana toko adalah penataan ruang (*instore*) dan ruang luar (*outstore)* yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelangan. Suasana toko merupakan salah-satu komponen dari citra toko, dimana didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.[17]

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Suasana toko yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjugi. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinganan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih kepada kompetitor. Kesan yang diperoleh pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri, maka dari itu suasana toko memiliki pengaruh

[17]Jeni anggraini, *pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying dibutik Casanova semarang*, jurnal of manajemen vol.2 no.2 (semarang : universitas pandanarang,2016), hal 6

dalam menentukan tingkat kepuasan bagi pelanggan[18]. Selain suasana toko yang baik dan menarik, perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang di produksi oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi karena istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istila benar dan salah atau sesuai atau tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas produk yang akan dibandinngkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. [19]

Meningkatnya produk makanan yang beredar dipasar saatb ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi persaingan yang sangat ketat diantara pengusaha bidang makanan dalam merebut kepercayaan konsumen yang lebih besar. Pengusaha dibisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkiatkan laba sehingga dengan hal ini suatu produk makanan diharapkan dapat menjadi yang terdepan diantara produk-produk

---

[18] Andriani Kusumawati, *Pengaruh Strore Atmosphere Terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan,* jurnal administrasi bisnis vol.15 no.2,(Malang : universitas brawijaya, 2014), hal 2

[19]Etta Mamang Sangadji, Sopia, *perilaku konsumen* (Jogjakarta : Andi Ofset, 2013), hal 190

yang sejenisnya.Hal ini sangat penting karena keberhasilan dibisnis makanansangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sangat menentukan kepuasan konsumen.[20]

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Kualitas produk yangn berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan perusahaan rumahan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan.[21]

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan dan atribut lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari bahan dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharahan serta atribut-atribut lainnya. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti akan mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan

---

[20]Agus Supandi. dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Dikota Manado,* Jurnal EMBA vol 2 no.3, (Manado : Universita Sam Ratulangi, 2014), hal 1769

[21] Lili Suriyati, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta : Budi Utama, 2015), hal 122

produk pesaing walaupun jenis produk yang sama sehinggah produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.[22]

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yakni level dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk baru, pemasar pertama-tama harus memilih level dari kualitas yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran. Diluar dari level kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga bearti level yang tinggi dari konsistensi. Seluruh perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik.[23]Selain itu kualitas pada layanan juga harus diperhatikan karena mengingat banyaknya keluhan dari konsumen terkait kurangnya pelayanan yang memadai dan tidak memenuhi standard mutu pelayanan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing, untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan, penngelolah layanan memerlukan upaya pemenuhan keingnan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memnuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima denngan tingkat pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan befokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan[24]

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari

---

[22]Sandi Wijoyo,Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya* , Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1, (Surabaya : Universitas Kristenpetra, 2014), hal 3

[23]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif,* (Jakarta : Gramedia,2014) hal.130

[24]Sandika Saputra, *analisis kualitas palayanan pada rumah makan metro,* Junal Manajemen, (Bengkulu : Universitas Bengkulu, 2014) hal 4

berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayan;an yang telah diberikan, maka secara tidak langdung kepuasan konsumen akan terwujud.[25]

Kualitas pelayanan berfungsi sebagai driver yang membawa variable-variabel ke dalam kepuasan. Kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu bisnis kuliner, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif terhadap rumah makan kualitas pelayanan ini memiliki banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesigapan pelayanan, jaminan dan empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus diberikan dan diupayakan oleh penyedia jasa dengan baik pada konsumen. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan

[25]Liba Sari Situmayang, *Pengaruh Kualitas Pelayana, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Meda, Skripsi,* (Medan, Uin Sumatera Utara, 2017), hal 14

keberadaannya atau ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas,maka ia akan melakukan pembelian secara berualng-ulang.[26]

Belakangan ini Indonesia sedang mengalami peningkatan jasa kuliner. Usaha ekonomi dibidang kuliner ini merupakan suatu prospek yang cukup bagus, melihat kondisi Indonesia yang pada saat ini memiliki jumlah penduduk yang padat. Jasa kuliner yang ditawarkan mulai dari pedagang kecil, misalnya pedagang kaki lima ditepi jalan sampai dengan restoran mewah yang menyajikan beragam menu andalan. Rumah makan adalah satlah satu industri yang berkembang dengan cepat, khusunya didaerah perkotaan, karena daerah perkotaan dianggap tempat yang strategis dan mempunyai penduduk yang banyak, semakin banyak jumlah pendudukkemungkinan untuk mendapatkan pangsa pasar makin besar. Semakin diterimanya rumah makan oleh masyarakat, maka persaingan antar rumah makan terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol di masa mendatang.[27]

Peluang pasar dibidang industri makanan semacam rumah makan ini ternyata sangat terbuka luas. Hal itu terlihat dengan kehadiran sejumlah gerai baru makanan jenis rumah makan. Berkembangnya jenis rumah makan dikota Palembang, baik rumah makan tradisional maupun rumah makan modern adalah sebagai reaksi atas beragamnya permintaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar rumah makan, yang berupa persaingandalam menarik perhatian konsumen, memepertahankan dan merebut

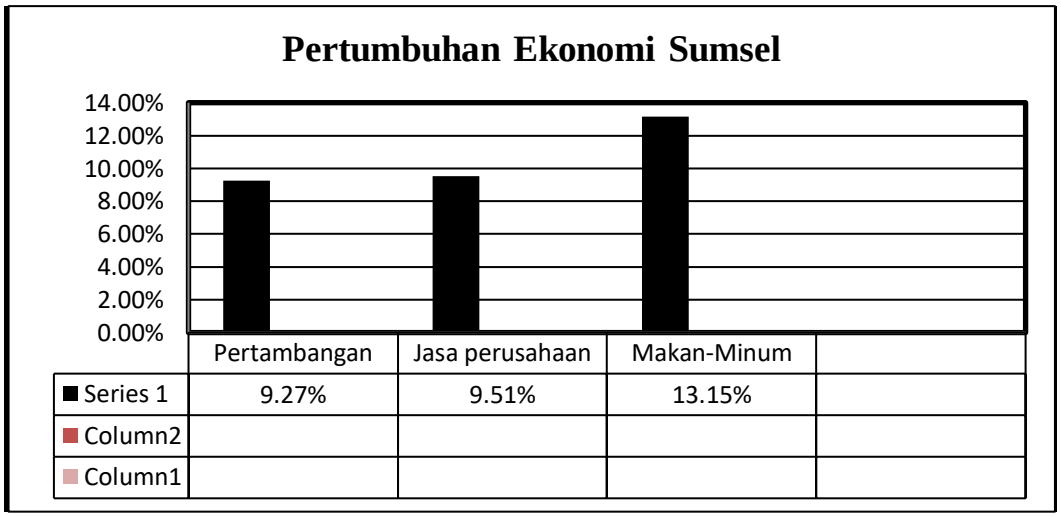
---

[26]Dika Lambang Krisdianti, *Pengaruh Kualitas PeLayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis vol 70 No 1, (Malang : Universitas Brawijaya, 2019), hal 36

[27] Sandika Saputra, *Analisis Kualitas pelayanan Pada Rumah Makan Metro,* (Bengkulu : Universitas Bengkulu, 2014), hal 3

target pasar. Konsekuensinya adalah masing-masing rumah makan harus memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan konsumen., dengan memberikan prioritas pada perbaikan kinerja atas atribut produk maupuun layanan yang dianggap penting oleh pelanggan.

Dilihat dari data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik (BPS) sumatera selatan mencatat bahwa usaha akomodasi makan-minum mengalami pertumbuhan pesat, diiringi dengan sektor jasa perusahaan dan pertambangan sepanjang tahun 2018.



Seperti yang digambarkan kurva diatas, Data ini dipantau analisis secara mendalam, artinya masyarakat kota palembang mulai menyukai rekreasi, ya makan-makan. Jika ini dikelola dengan baik, tidak menutup kemungkinan pada satu hingga beberapa tahun kedepan menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi sumatera selatan. Kepala BPS sumsel Endang Tri wahyuningsih mengatakan pertumbuhan lapangan usaha itu mengungguli pertumbuhan sektor-

sektor yang selama ini menjadi utama yakni jasa, pertambangan serta penggalian. Beliau juga menambahkan pertumbuhan tertinggi dicapai lapangan usaha penyedia makan minum sebesar 13,15%, diikuti jasa perusahaan sebesar 9,51% dan pertambangan sebesar 9,27%. Sementara itu, kepala biro perekonomian setda pemprov sumsel Afrian Joni mengatakan data BPS dapat menjadi referensi pemerintah untuk semakin fokus menggarap sektor pariwisata, berupa pengembangan IKM kuliner dan cinderamata.[28]

Rumah makan dikota Palembang sedang marak menyajikan produk utama berupa masakan Sumatera, Chinese food dan aneka ragam menu bakaran. Banyaknya rumah makan dikota Palembang yang menyajikan produk makanan berupa masakan Sumatera, Chinese food serta aneka bakaran, salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemilik Rumah Makan Sri Melayu di Palembang adalah mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumennya. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan rumah makan lain yang sama-sama menyediakan produk makanan dengan menu yang sama adalah meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk serta mempertahankan suasana toko yang nyaman bagi pelanggan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Tripadvisor Indonesia rumah makan Sri Melayu menduduki urutan ke 11 dari 287 restoran dipalembang.[29]

Rumah makan sri melayu yaitu rumah makan yang terkenal dikota palembang, rumah makan ini menjadi salah satu tujuan wisata kuliner disumatera selatan dengan masakan khasnya, selain itu rumah makan sri melayu

[28]http://m.bisnis.com/sumatera/read/bisnisa-akomodasi-makan-dan-minum-tumbuh-pesat-di-sumsel, diakses pada 27juni2019 pukul 19:41Wib

[29]Tripadvisor.co.id diakses pada 28 juni 2019 pukul 11:04 wib

tergolong rumah makan dengan harga yang tinggi ini dibuktikan dengan harga menu masakan sri melayu yakni rata-rata diatas lima puluh ribu rupiah, akan tetapi dengan harga yang tinggi rumah makan sri melayu memiliki pengujung yang ramai dan memiliki rating yang baik dilihat dari data aplikasi Gojek palembang rumah makan ini memiliki rating 4.4 dengan tingkat sempurna yaitu 5[30], ini membuktikan rumah makan sri melayu memiliki cukup banyak pelanggan

Bedasarkan uraian diatas, hal ini membuktikan bahwa rumah makan sri melayu bertolak belakang dengan teori yang bereder dimasyarakat yaitu salah satu bisnis kuliner mampu memenangkan pasar dengan tingkat harga yang ralatif rendah, akan tetapi rumah makan sri melayu ini tetap mampu bertahan di tengah persaingan bisnis kuliner dengan tingkat harga yang cukup tinggi, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di rumah makan sri melayu dengan mengukur kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu peneliti akan mengangkat fenomena tersebut **apakah suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di rumah makan sri melayu Palembang.**

[30] Aplikasi Gojek palembang, diakses pada 09 desember 2019 pukul 19:50 wib

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sri Melayu Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sri Melayu Palembang?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sri Melayu Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sri melayu palembang ?

C. Batasan Masalah

Penentuan suatu batasan masalah penelitian dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup penelitian dan berfokus pada pokok permasalahan yang dibahas agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterprestasikan hasil penelitian, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh suasana toko, kuallitas produk dan kualitas layanan terhadap rumah makan sri melayu palembang dan pelanggan rumah makan sri melayu palembang juga sebagai kuisioner dan responden. Variabel indevendent: suasana toko (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3), variabel dependent: kepuasan pelanggan (Y)

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sri Melayu Palembang ?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sri Melayu Palembang ?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sri Melayu Palembang?

E. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas penelitian ini berguna untuk, sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, serta menambah referensi pengetahuan khusunya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamUin Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi penulis

      1. Penelitian ini diharapkan akan memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis mengenai pengaruh suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sri melayu palembang.

2. Sebagai implementasi atas teori yang didapatkan selamamasa perkuliahan dan menambah wawasan penelitian

b. Bagi Rumah Makan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya kepuasan konsumen, sehingga diharapkan pihak rumah makan akan lebih meningkatkan kualitasnya demi meningkatkan kepuasan pelanggan rumah makan

c. Bagi Konsumen

Sumbangan pustaka dan tambahan pengetahuan mengenai prilaku konsumen khususnya mengenai Kepuasan konsumen

d. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca terutama mengenai masalah suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau sumber referensi.

F. Ruang lingkup penelitian

Untuk mencegah perluasan dari terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sri melayu Palembang.

G. Sitematika penulisan

Bab I **Pendahuluan**. Berisikan latar belakang masalah, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan

Bab II **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**. Berisikan landasan teoritis tentang semua konsep dasar suasana toko, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu disertai dan hipotesis

Bab III **Metode penelitian**. Berisikan tentang populasi dan sample penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV **Analisi dan pembahasan**. Yang merupakan hasil dan pembahasan yang berisikan interprestasi pengaruh suasana toko, kualitas produk dan kualitas layanan

terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sri melayu Palembang

Bab V **Penutup**. Berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah penelitian ini dilakukan, saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.