

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta mampu dalam mengembangkan atau meningkatkan kualitas inovasi produk yang baru. Pihak perusahaan akan selalu berusaha memberikan hasil yang optimal dengan berbagai cara inovasi produk untuk memenuhi keinginan dan harapan para konsumen. Adapun di era globalisasi saat ini sulit ditebak. Hal ini disebabkan oleh perubahan didunia baik di bidang ekonomi, sosial maupun budayanya. Di samping itu juga semakin menimbulkan perusahaan-perusahaan baru atau pesaing baru, yang akhirnya meningkatkan tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan inovasi produk,kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. inovasi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan yaitu dengan melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan suatu produk yang baru. Tujuan utama dari inovasi produk iala agar dapat memenuhi permintaan pangsa pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi

perusahaan. Konsumen umumnya juga menginginkan suatu produk inovatif yang baru atau unik sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Bagi perusahaan keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti menjadi satu langkah maju dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Hal ini menjadikan perusahaan untuk memahami keinginan dan selera konsumennya sehingga inovasi yang dilakukan perusahaan akan sesuai dengan permintaan konsumennya.

Inovasi Produk menurut Freeman *dalam* Sukmadi (2016:30) “Menganggap inovasi produk sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri.”

KFC merupakan suatu Restaurant yang menyediakan makanan cepat saji dan PT FastFood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba Kentucky Fried Chicken di Indonesia yang didirikan oleh Galael Group pada tahun 1978 dan mulai mendirikan banyak cabang di berbagai kota termasuk di Kota Probolinggo. KFC Probolinggo sangat mengedepankan Kualitas pelayanan serta kepuasan konsumennya. Kualitas merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ramainya persaingan industri saat ini.

Menurut manajer KFC Probolinggo Kualitas pelayanan yang telah diberikan yaitu ramah terhadap konsumen, penyajian makanan yang benar, sopan serta jujur merupakan suatu kepuasan yang menyenangkan dalam memuaskan konsumen. Serta citra rasa dari Jagonya Ayam yang selalu diminati oleh konsumen sangat memberikan *feedback* kepuasan juga untuk *Restaurant*

KFC serta memberikan semangat untuk selalu mengutamakan kepuasan konsumen yang terbaik. Mulai dari harga yang sesuai, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang memuaskan serta suasana tempat yang nyaman telah dilakukan oleh Pihak KFC sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Sedangkan kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dan keinginan setiap perusahaan termasuk KFC itu sendiri. Selain merupakan faktor penting juga, memuaskan para konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan industri. Karena konsumen yang puas terhadap produk atau makanan yang ada di KFC akan membuat para konsumen untuk datang kembali dikemudian hari. Menurut Tjiptono *dalam* Indrasari (2019:90) “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.”

Maka dari itu peneliti ingin melakukan suatu observasi dan penelitian yang ada pada KFC Kota Probolinggo tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di KFC Probolinggo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo?
2. Adakah Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo?
3. Variabel manakah diantara Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti perlu mengadakan pembatasan masalah agar mengarah pada tujuan yang akan dicapai sehingga peneliti hanya membatasi permasalahan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Peneliti hanya membatasi permasalahan penelitian ini hanya pada Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo.
2. Responden yang diteliti adalah para konsumen yang ada di KFC Probolinggo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di KFC Probolinggo.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KFC Probolinggo.
3. Untuk mengetahui variabel antara inovasi produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap konsumen pelanggan di KFC Probolinggo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo

2. Bagi *Restaurant* KFC Probolinggo

Dapat memberikan masukan dan informasi kepada *Restaurant* KFC Probolinggo dalam memahami dan menyikapi Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan kepustakaan yang diperlukan oleh program studi manajemen dan mengembangkan manajemen pemasaran serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:54) “Asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian”. Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa asumsi yang dapat dijadikan suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Adapun asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. KFC Probolinggo merupakan perusahaan yg memproduksi makanan dengan bahan dasar ayam yg berbeda dengan perusahaan makanan lain.
2. KFC Probolinggo selalu memberikan inovasi terhadap produk yang dikembangkan agar bisa menarik minat konsumen yang berbeda dengan perusahaan/*restaurant* yang lain.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan *Restaurant* KFC berbeda dengan *restaurant*/perusahaan makanan lain.
4. KFC Probolinggo selalu memprioritaskan segala keinginan/ kepuasan para konsumen agar konsumen yang berkunjung merasa senang dan nyaman.