

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan usaha semakin berkembang ditandai dengan ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi, baik dalam sektor industri manufaktur maupun jasa. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, jumlah penduduk dunia mencapai 7,2 miliar jiwa, yang diprediksi akan bertambah naik lagi menjadi 8,1 miliar jiwa pada tahun 2025 nanti. Menurut laporan dari PBB pertumbuhan penduduk paling tinggi akan terjadi di negara-negara berkembang.<sup>1</sup>Salah satu contohnya adalah di negara Indonesia, menurut laporan BKKBN 2013 ini diperkirakan jumlah penduduk Indonesia akan bertambah menjadi 250 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk 1,49 persen per tahun.<sup>2</sup>

Dengan adanya penambahan penduduk yang semakin meningkat, maka semakin meningkat pula perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang

---

<sup>1</sup>Kompas.com, "Pertumbuhan Penduduk Dunia Lampau Prediksi", <http://internasional.kompas.com/read/2013/06/15/10091516/Pertumbuhan.Penduduk.Dunia.Lampau.Prediksi> (diakses 5-11-2013).

<sup>2</sup>Republika Online, "2013 Penduduk Indonesia Diperkirakan 250 Juta Jiwa", <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/07/17/mq2oy6-2013-penduduk-indonesia-diperkirakan-250-juta-jiwa> (Diakses 5-11-2013)

ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk dan jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.<sup>3</sup>

Salah satu usaha yang cukup banyak diminati saat ini adalah usaha *catering*, mengingat semakin banyaknya orang yang sudah tidak mau direpotkan dengan acara memasak untuk menjamu tamu di berbagai acara, kebutuhan akan jasa penyedia ini pun ditangkap dengan baik oleh para pengusaha yang membuka bisnisnya disektor tata boga ini, bahkan tidak sedikit pula mereka yang banting setir dan beralih menjadi pengusaha *catering*. Berikut data dari BPS Kota Administrasi DKI Jakarta tahun 2008 sebanyak 153, tahun 2009 sebanyak 211, tahun 2012 sebanyak 360 dan pada tahun 2013 sebanyak 374.<sup>4</sup>

| Kategori        | Tahun 2008 | Tahun 2009 | Tahun 2012 | Tahun 2013 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| <i>Catering</i> | 153        | 211        | 360        | 374        |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa angka tersebut terjadi kenaikan sebesar hampir 30%. Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan *catering* adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga,2008)h.5

<sup>4</sup> Sumber: BPS Kota Administrasi Jakarta Selatan  
(selatan.jakarta.go.id/gkmvj/page/statistik/Jumlah-Usaha-dan-Pariwisata.html)

berbagai macam masakan (makanan dan minuman) baik untuk pesta pernikahan maupun untuk instansi. Salah satu contoh adalah PT. Nisa Artha Boga (*Nisa Catering*), berdiri pada tahun 1998, mengembangkan usahanya dari penyedia makan siang perkantoran di Jabotabek. Dengan banyaknya permintaan dari pelanggan untuk *catering* acara pernikahan maka sekarang beralihlah menjadi *Nisa Wedding and Catering Service* (*Nisa WCS*). *Nisa Wedding and Catering Service* saat ini menyediakan beragam paket pernikahan muslim dan muslimah, yang dilengkapi dengan beragam rias pengantin adat daerah, nasional, menu prasmanan, pondokan, jasa pemandu acara (*master of ceremony*), foto dan *video shooting*, hiburan *entertainment*, serta dekorasi (*decoration*).

Paket *Nisa Wedding and Catering Service* sangatlah beragam, mulai dari harga 50 juta hingga 80 juta, hal ini tergantung dengan kebutuhan pelanggan dan anggaran (*budget*). *Nisa Wedding and Catering Service* yang pada awalnya hanya memiliki kantor di daerah Jakarta Selatan sekarang sudah menambah cabang di daerah Jakarta Timur. Dalam bisnis *catering* di Jakarta, tidak hanya *Nisa Wedding and Catering Service* saja yang ada di Jakarta yang menyediakan Paket Pernikahan, tapi ada juga kompetitor seperti *Arry Utama Catering Service*, *Puspa Catering*, *Caterindo*, *Nurmaya Sari Catering*, dll.<sup>5</sup> Dari perusahaan *catering* tersebut

---

<sup>5</sup><http://www.telponinfo.com/katering/jakarta>, (diakses tanggal 5-3-2014)

yang menyatakan dirinya sebagai *Islamic Catering Wedding Service* hanya PT. Nisa Artha Boga.

PT. Nisa Artha Boga membatasi pelanggan muslim dan muslimah dikarenakan menginginkan produk serta pelayanan yang di berikan berstandarkan sertifikat halal dan sesuai dengan Syariat Islam. Seiring dengan pemahaman akan pentingnya nilai kehalalan suatu produk, dan di kalangan masyarakat juga menginginkan adanya *catering* yang menangani pelanggan muslim dan muslimah serta keinginan manajemen PT. Nisa Artha Boga yang hanya melayani konsumen muslim dan muslimah. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti dampaknya bagi perkembangan konsumen PT. Nisa Artha Boga.

PT. Nisa Artha Boga memiliki dua divisi pelayanan<sup>6</sup>. Pertama divisi *Conventional Wedding* dan kedua *Syar'i Wedding*. *Conventional Wedding* adalah suatu pelayanan pernikahan yang melayani berbagai macam kultur dan budaya serta daerah. *Syar'i Wedding* adalah suatu pelayanan pernikahan sesuai dengan Syariat Islam yang biasanya Pengantin Pria serta tamu pria berpisah tempat dengan pengantin wanita serta tamu wanita. Perbedaan yang sangat signifikan dari pernikahan tersebut adalah dekorasi yang terdapat layar pemisah antara pria dan wanita, serta prosesi akad nikah yang lebih sederhana (*simple*) berdasarkan Syariat Islam diantaranya dengan tidak adanya adat dan tradisi sehingga hanya

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Nina pemilik PT. Nisa Artha Boga, di kantor Nisa (Jumat, 27 Juni 2014, jam 14:00)

khutbah nikah dan proses ijab kabul dan ucapan selamat dari para undangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Trunic yang menyatakan, “diperlukan strategi untuk kehidupan dan kebudayaan yang didasarkan atas seberapa jauh pengalaman hidup seorang dan seberapa besar bisa kebudayaan yang ada. Menghubungkan konsep pengantin pernikahan dengan konsep perusahaan dalam titik persamaan misalnya bertitik temu pada akibat-akibat ekonomi.<sup>7</sup> Oleh karena itu, perusahaan *catering* harus memahami unsur budaya dan adat istiadat untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain itu, juga seiring dengan banyaknya kompetitor yang ada, maka tidak ada monopoli dan pelanggan untuk pasokan (*supply*) kebutuhan makanan pada saat acara pesta pernikahan. Karena persaingan di pasar (*market*) semakin ketat, maka kualitas mutu makanan, pelayanan dan harga menjadi salah satu modal kuat untuk memenangi *share market* yang ada. Berikut data dari BPS mengenai jumlah pernikahan di Jakarta tahun 2012.

Tabel 1.1 Data jumlah pernikahan di DKI Jakarta pada tahun 2012

| <b>Kota</b>     | <b>Jumlah Perkawinan</b> | <b>Jumlah Penduduk</b> |
|-----------------|--------------------------|------------------------|
| Jakarta Selatan | 1.002                    | 2.062.232              |
| Jakarta Timur   | 1.480                    | 2.693.896              |
| Jakarta Pusat   | 2.183                    | 899.515                |
| Jakarta Barat   | 360                      | 2.281.945              |
| Jakarta Utara   | 557                      | 1.645.659              |
| Jumlah          | 5.582                    | 9.583.247              |

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id/flip/jda2013/#/150/>

<sup>7</sup>Perry A. Trunic, “Wedding Crashers”, www. logistics.today.com, Mei 2007, h. 54

Dari data angka pernikahan di Jakarta, bisa diartikan bahwa hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Banyak sekali masyarakat umum yang melirik untuk usaha ini. Nisa *Wedding and Catering Service* sudah memiliki karyawan tetap 18 orang dan karyawan *freelance* 50 orang. Nisa (WCS) memiliki jumlah pelanggan yang sudah melakukan event sebanyak lebih dari 1000 pasang dari tahun 1998. Berikut jumlah pelanggan Nisa *Wedding and Catering* dari tahun 2008 sampai tahun 2012.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan (*Event*) Nisa *Wedding and Catering Service*

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Pelanggan (<i>event</i>)</b> |
|--------------|--|
| 2008         | 68                                     |
| 2009         | 77                                     |
| 2010         | 182                                    |
| 2011         | 183                                    |
| 2012         | 138                                    |

*Sumber: Data marketing Nisa wedding & Catering Service 2013*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa data pelanggan diatas cukup banyak. Akan tetapi mengalami penurunan permintaan jumlah pelanggan pada tahun 2012. Dan dari banyaknya pelanggan tersebut Nisa *Wedding & Catering Service* memiliki beberapa masalah mengenai kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan harga berdasarkan informasi dari para pelanggan. Menurut info dari salah seorang *Customer Nisa Catering and Wedding Service*, ada beberapa masalah yang terdapat di PT. Nisa Artha Boga yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga. Kualitas pelayanan merupakan masalah yang sering muncul misalnya banyaknya pelanggan yang datang ke kantor akan tetapi pelayanan dari pihak manajemen terbatas sehingga membuat pelanggan kesal karena harus menunggu lama untuk di layani. Kualitas produk masalah yang dialami adalah kurangnya porsi makanan pada saat acara berlangsung, sedangkan tamu masih banyak akibatnya tamu undangan yang terlambat datang tidak kebagian makanan. Masalah harga berupa banyaknya harga yang lebih murah dari kompetitor lain yang pada banting harga agar mendapatkan pelanggan.

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Dan tuntutan para pelanggan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian kebutuhan para pelanggan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara agar para pelanggan tersebut memperoleh kepuasan.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia jasa layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat atau pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan yang baik untuk suatu bisnis *catering* menurut Andrea Antal harus memperhatikan unsur-unsur *catering* itu sendiri. Unsur tersebut adalah kerja tim dan mendukung ikatan keluarga yang biasa dikenal bisnis pernikahan. *Catering* adalah unsur dominan dalam pernikahan dan bisnis pernikahan karena mencakup unsur budaya lokal

sehingga menimbulkan kehangatan disaat perjamuan makanan.<sup>8</sup> Dengan demikian, *catering* sangat membantu peran keluarga pemangku hajat dalam menyiapkan makanan serta menjamu para tamu undangan pada hari H tersebut.

Selain kualitas pelayanan ada juga kualitas produk yang menjadi perhatian pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Perusahaan harus bisa memasarkan suatu atau jasa kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha

---

<sup>8</sup> Andrea Antal, "Food and Catering in One Woman's Creative Performance of Ethnic and Gender Identity", *Thesis* (Ottawa: University of Newfoundland, 2011), h. 13

dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera pelanggan.

Harga ialah pengorbanan yang riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding-bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menetapkan harga jual produknya. Harga yang ditawarkan oleh

PT. Nisa Artha Boga sangat beragam tergantung paket yang akan dipilih oleh konsumen. Adapun harga tersebut adalah:

Tabel 1.3 Harga Paket PT.Nisa Artha Boga (*Conventional Wedding*)

| No. | Paket                             | Harga         |
|-----|-----------------------------------|---------------|
| 1.  | Paket Hemat untuk 250 undangan    | Rp 41.250.000 |
| 2.  | Paket Nisa I untuk 250 undangan   | Rp 50.600.000 |
| 3.  | Paket Nisa II untuk 300 undangan  | Rp 58.850.000 |
| 4.  | Paket Nisa III untuk 400 undangan | Rp 66.000.000 |
| 5.  | Paket Nisa IV untuk 500 undangan  | Rp 83.050.000 |

Tabel 1.4 Harga Paket PT. Nisa Artha Boga (*Syar'i Wedding*)

| No. | Paket                                | Harga         |
|-----|--------------------------------------|---------------|
| 1.  | Paket Syar'i I 250 undangan          | Rp 46.250.000 |
| 2.  | Paket Syar'i II untuk 250 undangan   | Rp 55.600.000 |
| 3.  | Paket Syar'i III untuk 3000 undangan | Rp 63.850.000 |
| 4.  | Paket Syar'i IV untuk 400 undangan   | Rp 71.000.000 |
| 5.  | Paket Syar'i V untuk 500 undangan    | Rp 88.050.000 |

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini ingin membahas dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Nisa Artha Boga".

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Banyaknya kompetitor yang ada, maka tidak ada monopoli dan pelanggan untuk *supply* kebutuhan makanan pada acara pesta pernikahan.
2. Persaingan di pasar (*market*) semakin ketat, maka kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menjadi salah satu modal kuat untuk memerangi *share market* yang ada.
3. Usaha ini cukup banyak diminati oleh masyarakat umum.
4. Banyak pelanggan yang menggunakan jasa *catering* akan tetapi kurangnya pelayanan dari pihak manajemen.
5. Kurangnya jumlah porsi makanan pada saat acara berlangsung, akibatnya tamu yang terlambat tidak kebagian makanan.
6. Harga yang lebih murah dari kompetitor lain yang banting harga dalam rangka mendapatkan pelanggan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah sangat penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul. Dari beberapa identifikasi masalah tersebut, maka penelitian dibatasi

pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Nisa Artha Boga”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Kegunaan Teoritis
2. Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan baik bagi UNJ pada khususnya maupun bagi mahasiswa Magister Management pada umumnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Nisa Artha Boga.

### 3. Kegunaan Praktis

- a. Mendapatkan data dan informasi mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Nisa Artha Boga.
- b. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa boga di PT. Nisa Artha Boga.
- c. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terhadap dunia kerja jasa boga.