

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis terus mengalami peningkatan yang ditandai dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi yang memungkinkan pelaku usaha dapat merasakan kemudahan dan memunculkan ide baru. Bisnis yang sedang marak dan berkembang di masyarakat adalah bisnis usaha makanan atau yang lebih dikenal dengan bisnis kuliner yang mengalami peningkatan hingga 12,7 %<sup>1</sup>. Hal itu menunjukkan bahwa persaingan bisnis semakin ketat yang menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kreasi, inovasi, kualitas, dan menjamin keamanan masyarakat dalam mengonsumsi makanan, apalagi saat ini banyak usaha makanan yang menjual barang sejenis, sehingga pentingnya keunikan dan kualitas yang menunjang bagi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi kinerja dan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas.<sup>2</sup> Hal ini

---

<sup>1</sup> Trihendrawan Nuriwan, "Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 21,7 %," *Sindo News* (Jakarta, March 2019), <https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400>. diakses tanggal 17 Januari 2021.

<sup>2</sup> Danu Setyo Nugroho and Endang Saryanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri," *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 6, no. 1 (Juli, 2019), 151–163.

difaktori oleh kinerja suatu usaha, kualitas, estetika, pelayanan, dan harga<sup>3</sup>. Menurut Arina Zulfa Azizah et al (2019), Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk keragaman produk, kualitas produk, kualitas layanan, fasilitas yang memuaskan, lokasi, harga dan label halal<sup>4</sup>

Dalam Islam, seorang muslim perlu memperhatikan beberapa hal dalam mencapai tingkat kepuasan, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia)<sup>5</sup>. Hal ini termuat dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*

Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam adalah kemaslahatan. Salah satu upaya produsen makanan untuk menunjang kemaslahatan akan kepuasan konsumen muslim, yaitu dengan memiliki sertifikasi halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI<sup>6</sup>, bertujuan sebagai perlindungan konsumen

<sup>3</sup> Sumarwan Ujang, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, 2nd ed. (Bogor: IPB Press, 2012), hlm 189

<sup>4</sup> Arina Zulfa Azizah et al., “Perbedaan Tingkat Kepuasan Makan Pasien Di Rumah Sakit Bersertifikat Halal Dengan Yang Belum Bersertifikat Halal,” *Ghidza: Jurnal Gizi dan Kesehatan* Vol 3, no. 1, (Juli, 2019), 25.

(Qs. Al Baqarah (2): 168)

<sup>5</sup> Hesunida, “Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam,” *Hukum Ekonomi Syariah Universitas Darussalam Gontor*, last modified 2019, <https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>. diakses tanggal 6 Mei 2021.

<sup>6</sup> Panji Adam Agus Putra, “Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam,” *Jurnal Ekonomi Keuangan Syariah*, Vol 1 no. 1 (Januari, 2017), 149–165.

dari berbagai macam makanan yang dianggap tidak layak sesuai syariat Islam, mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam sebanyak 87,2 persen atau sekitar 207.2 juta orang<sup>7</sup> dan antusiasme masyarakat yang tinggi akan produk halal. Sebanyak 11.500 pelaku usaha mengajukan sertifikasi halal tahun 2020<sup>8</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Meitia Et, al (2021), menyatakan bahwa Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen<sup>9</sup> yang hanya dapat dibuktikan dengan adanya sertifikat halal dan penyematan label halal pada kemasan<sup>10</sup>, sehingga restoran atau rumah makan sejenis yang telah bersertifikasi halal disebut memiliki keunggulan komparatif untuk tetap bersaing dalam memenuhi kepuasan konsumen<sup>11</sup>. Menurut Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI, Lukmanul Hakim menjelaskan bahwa Fungsi sertifikasi halal adalah untuk memuaskan konsumen yang peduli akan jaminan halal sebuah produk, dan keunggulan bersaing<sup>12</sup>.

<sup>7</sup> Indonesia Investments, "Penduduk Indonesia," *Indonesia Investments* (Jakarta, 2017), <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67>. Diakses tanggal 5 Januari 2021.

<sup>8</sup> Dea Alvi Soraya, "Pengajuan Sertifikasi Halal Meningkat, Ini Alasannya," *Republika* (Jakarta, January 23, 2021), <https://www.republika.co.id/berita/qnc7db430/pengajuan-sertifikasi-halal-meningkat-ini-alasannya>. Diakses tanggal 27 Januari 2021.

<sup>9</sup> D T R Meitia et al., "Analysis of Halal Certification Renewal Service Quality and Their Effect on the Customer 's Satisfaction and Loyalty in Yogyakarta ( Case Study in Meatball Stall )," *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, Vol. 9, no. 1, (2021), 365–377.

<sup>10</sup> M Setapa et al., "Service Quality and Customer Satisfaction: Halal Certificate Application in Malaysia," *Journal of Contemporary Social Science Research*, Vol 4, no.1, (2020), 39–48.

<sup>11</sup> Bunga Aditi, "The Effect of Atributes Product's Analysis, Halal Certification, and Product Innovation to the Interest of Consumer Buying-Back Through the Advantage Competitive of Micro Small and Medium Business (MSMB) in Medan," *Journal of Physics: Conference*, vol . 930, no.1, (Januari,2017), 1-8.

<sup>12</sup> Dessita Chairani, "Pentingnya Sertifikasi Halal Untuk Sebuah Produk," *TribunNews* (Jakarta, March 2019), <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/03/20/pentingnya-sertifikasi-halal-untuk-sebuah-produk>. Diakses tanggal 23 Maret 2021.

Menurut Cahyani (2016), faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga<sup>13</sup> yang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Razak (2016) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen<sup>14</sup>. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat dalam memiliki atau menggunakan produk atau jasa<sup>15</sup>. Kebiasaan Masyarakat dalam melakukan pembelian barang, seringkali akan merasa puas jika harga barang mudah terjangkau, sehingga tidak segan untuk kembali melakukan pembelian.

Menurut Dahlan Abdullah et al (2018), Kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen<sup>16</sup>. kualitas produk adalah kemampuan barang yang diproduksi untuk memberikan nilai atau manfaat yang unggul dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan, kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Febby Gita Cahyani, "Pengaruh Kualitas Poduk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ilmu, Jurnal Manajemen, Riset*, Vol 5, no. 207, (Maret, 2016), 1–19.

<sup>14</sup> Ismail Razak, "The Impact Of Product Quality an d Price on Customer Satisfaction With The Mediator of Customer Value," *Journal Of Marketing and Consumer Research* , Vol. 30, no. 1, (2016), 59-68.

<sup>15</sup> Kotler Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012). hlm. 342.

<sup>16</sup> Dahlan Abdullah et al., "Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 8, no. 17, (Desember, 2018), 211–226,

<sup>17</sup> Kotler Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 266.

Ditengah permasalahan adanya wabah COVID-19 yang dihadapi oleh pelaku usaha seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia, menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam mengonsumsi makanan dan minuman dan menurunkan tingkat kepercayaan pada usaha makanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sant Louis Liewin and Genoveva Genoveva (2019) , Faktor lingkungan dan keamanan pada masa pandemi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen<sup>18</sup>, sehingga berdampak pada penurunan konsumen<sup>19</sup>. Oleh karenanya untuk meningkatkan kepercayaan perlu untuk memperhatikan faktor kebersihan produk dan sanitasi lingkungan bisnis<sup>20</sup>. Hal tersebut pun dirasakan oleh Restoran KFC.

KFC adalah restoran cepat saji yang terkenal dengan kelezatan ayam gorengnya, dimana telah memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI dan memiliki hak untuk menyematkan label halal pada kemasan, serta mendapatkan penghargaan “Premium Halal Top Brand Kategori Restoran dari LPPOM MUI secara berturut-turut hingga 2019.”<sup>21</sup> Salah satu daerah *store* KFC yang mengalami dampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah KFC di daerah Cirebon. Dampak yang dialami adalah adanya penurunan konsumen sebanyak 30 persen, dikarenakan merasa

---

<sup>18</sup> Sant Louis Liewin and Genoveva Genoveva, “The Role of Purchase Intention on Mediating the Relationship,” in *The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, vol 2, (Februari, 2019), 206-219.

<sup>19</sup> Patrick Brandtner et al., “Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction,” *Sustainability (Switzerland)*, Vol 13, no. 3, (Januari, 2021): 1–18.

<sup>20</sup> Andri Irawan, “Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era,” *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, vol 4, no. 2 (November, 2020), 79.

<sup>21</sup> KFC, *Annual Report 2019* (Jakarta, 2019), <http://annual-reports.kfku.com/2019/mobile/index.html>. Diakses tanggal 29 Mei 2021.

khawatir akan kualitas, kenyamanan, dan keamanan produk terlebih apabila konsumen makan ditempat. Hal itu sejalan dengan penurunan kepuasan konsumen dimana konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian ulang<sup>22</sup>. Meskipun begitu, KFC terus melakukan upaya yang salah satunya bekerjasama dengan aplikasi pengantar makanan, seperti *Gofood* dan *Grabfood*, serta menawarkan promo untuk memastikan nyaman pelayanan dan kualitas produk, sehingga konsumen tetap bisa menikmati dan merasa puas. Melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk menjadikan sertifikasi halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebagai objek kajian pada penelitian.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adanya permasalahan wabah COVID-19 yang dialami oleh pelaku usaha di Indonesia, khususnya pada bidang usaha makanan menimbulkan penurunan tingkat kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Hal itu disebabkan kekhawatiran konsumen akan penularan wabah COVID-19 yang salah satu nya dirasakan oleh konsumen KFC Cirebon.

Dampak yang ditimbulkan dari penurunan tingkat kepercayaan konsumen adalah jumlah pengunjung yang mengalami penurunan hampir 30 persen setelah adanya wabah. Rasa ketidaknyamanan, keamanan, dan ragu akan kualitas makanan dan minuman merupakan alasan konsumen ragu melakukan pembelian ulang dan terlebih lagi untuk makan ditempat. Meskipun begitu, KFC terus melakukan upaya yang salah satunya bekerja

---

<sup>22</sup> Ibid, hlm. 245.”

sama dengan aplikasi pengantar makanan untuk memastikan kenyamanan, keamanan, dan kualitas produk agar konsumen merasa puas, terlebih lagi adanya sertifikasi halal pada restoran KFC sebagai upaya untuk memuaskan konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang terkait dengan sertifikasi halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Cirebon, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap kepuasan konsumen?
- B. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
- C. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
- D. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara Filosofis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan keilmuan Islam yang memberikan masukan dan kontribusi pemikiran, khususnya tentang sertifikasi halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan kepada pengelola Restoran KFC Kota Cirebon.

### **F. Paradigma Penelitian**

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, penulis akan memaparkan sistematika penulisan menjadi lima bab.

Bab pertama pendahuluan memuat latar belakang masalah mengenai mengapa mengambil permasalahan tersebut sebagai objek penelitian,

identifikasi masalah, rumusan masalah yang terdiri dari empat rumusan masalah, identifikasi masalah, empat tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Bab Kedua memuat landasan teori dan kajian pustaka mengenai teori sertifikasi halal, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen, variabel, kerangka pemikiran, dan kajian pustaka (penelitian terdahulu).

Bab ketiga memuat Metodologi Penelitian yang menyajikan subjek dan objek penelitian, pendekatan penelitian dan jenis penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, skala pengukuran, analisis data.

Bab Keempat memuat hasil penelitian mengenai deskripsi hasil penelitian berupa karakteristik responden dan tanggapan responden, analisis instrumen penelitian, analisis data regresi, dan uji hipotesis beserta pembahasannya

Bab Kelima memuat penutup, yang menyajikan kesimpulan dan rekomendasi.