

BAB I

PENDAHULUAN

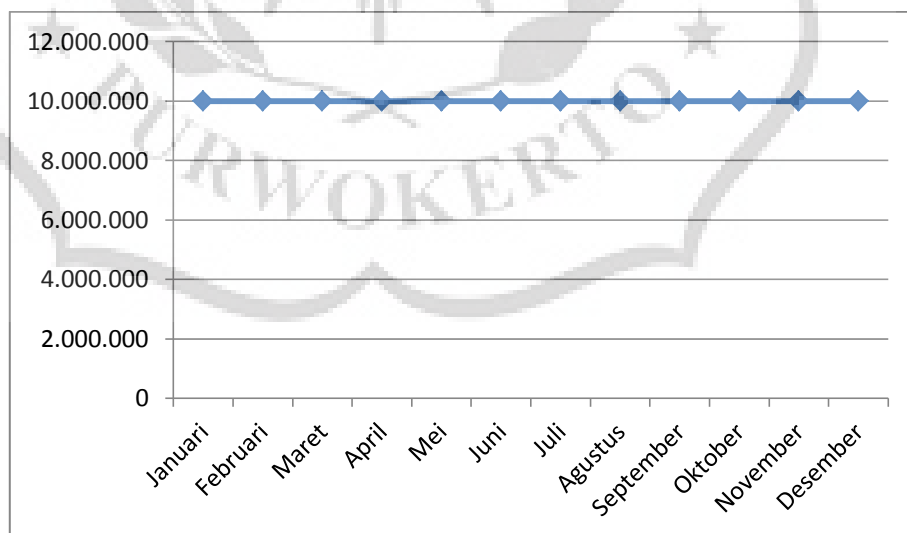
A. Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan atau bisa disebut dengan kuliner pada era zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman yang juga memanjakan konsumen dengan tempat yang menarik. Dalam bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat menarik konsumen. Dalam bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan salah satu strateginya adalah membuat konsumen merasa puas, baik dari produk, fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali (Ogi, dkk, 2022).

Sate bebek merupakan salah satu kuliner makanan yang diminati semua kalangan dari berbagai daerah, salah satunya di Tambak, Jawa Tengah (Purwokertokita, 2016). Mula dari anak kecil, remaja, dewasa, sampai orang tua, mereka merupakan penikmat makanan yang terbuat dari bahan dasar daging tersebut. Faktanya dapat dilihat bahwa sate bebek merupakan makanan kuliner asli Tambak yang sudah ada sejak tahun 1990-an dan merupakan usaha turun-temurun. Salah satunya usaha yang sangat diminati semua kalangan yaitu sate bebek Pak Paiman.

Sate Bebek Pak Paiman mulai berdiri sejak tahun 1990-an dimulai dari pedagang kaki lima. Seiring berkembangnya waktu sate bebek Pak Paiman semakin berkembang pesat dan sekarang sudah menjadi rumah makan dan memiliki dua cabang yang bersebelahan yaitu sate bebek Pak Paiman 1 dan sate bebek Pak Paiman 2 yang dikelola oleh anaknya (Partini, 2023). Dengan banyaknya persaingan bisnis kuliner sate bebek di Tambak, semua pelaku usaha harus mampu bersaing karena mereka menawarkan produk yang serupa, maka setiap usaha harus berusaha menarik para konsumen untuk memenangkan pasar.

Sate bebek Pak Paiman memiliki pemasukan yang sangat besar dalam kurun waktu satu tahun pada tahun 2021 dengan pemasukan cukup stabil yaitu kisaran Rp 10.000.000 per bulan nya. Hal ini disampaikan langsung oleh Ibu Partini yang merupakan anak dari Bapak Paiman. Berikut grafik pemasukan per bulan selama setahun. (Partini, 2023)



Grafik 1.1
Pemasukan Perbulan Selama 1 Tahun

Dari grafik diatas maka bisa disimpulkan bahwa pendapatan dari sate bebek Pak Paiman selalu mengalami kestabilan dimana setiap bulannya mampu memperoleh pemasukan sebesar Rp.10.000.000. Dan setiap harinya mampu menjual sate dengan minimal 30 ekor bebek (Partini, 2023)

Terdapat fenomena yang sangat menonjol pada rumah makan sate bebek Pak Paiman. Meskipun lokasinya sempit dan berdekatan dengan pesaing-pesaingnya, namun tetap ramai akan pengunjung. Mulai dari kalangan menengah sampai kalangan atas sate bebek Pak Paiman merupakan pilihan yang sangat favorit bagi para konsumen.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pemilik Sate Bebek Pak Paiman, menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan para konsumennya. Namun dari pelayanan yang diberikan terdapat beberapa yang belum diberikan salah satunya adalah terkait pelayanan dalam pembayaran, dimana hanya bisa membayar dengan menggunakan uang cash saja (Partini, 2023). Selain adanya kekurangan pada pelayanan, dikarenakan banyaknya pembeli yang berdatangan mengakibatkan tingkat kematangan sate belum sempurna.

Kepuasan konsumen merupakan elemen utama pada keberhasilan bisnis kuliner. Pelaku bisnis kuliner tentunya memiliki pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan yang utama. Jika pelanggan merasa puas pada pelayanan dan makanan yang disajikan, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap dapat ditafsirkan sebagai keberhasilan bisnis dalam membangun ikatan dengan

para pelanggannya, yang tentu berujung pada peningkatan penjualan (Mutiarasari, 2021). Menurut Priansa (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga diartikan sebagai respon evaluasi dari pengguna jasa setelah merasakan kinerja produk, hal ini dibanding harapan konsumen (Ningtyas, 2019).

Langkah penting untuk menempatkan sebuah bisnis agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan pelayanan yang berkualitas. Bisnis dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dapat diberikan antar pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016).

Adapun faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu keinginan konsumen yang terpenuhi dan keunggulan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2014).

Dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tombeng, dkk (2019);

Prasasti dan Maisara (2022); Skawanti dan Suhendar (2022); Sepang dan Loindong (2019); dan Atmanegara, dkk (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maemunah (2019) dan Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu lokasi. Lokasi menurut Tjiptono (2017) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang baik tidak hanya akan menarik minat banyak konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli makan tersebut. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha, tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Peter dan Olson 2014) dalam (Sofyan C. , 2019).

Dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Barus, dkk (2022); Lie, dkk (2021); Ningtyas (2019); Mergawati (2020); Oni dan Suputra (2021), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalid (2022), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan

tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Izzuddin (2020) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah cita rasa. Menurut Mangkunegara (2012) dalam (Rustiawan, 2022) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan. Cita rasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk menarik minat pembelian konsumen pasti yang diutamakan adalah cita rasa. Jika cita rasa pada rumah makan tersebut kurang membuat puas konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencoba dirumah makan lain Bima 2019 dalam (Prasasti, 2022).

Dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mutiara ,dkk (2021); Prasasti dan Maisara (2022); Maimunah (2019); Siregar, dkk (2021); Surya (2021), yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebriantika, dkk (2022) yang menyatakan cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari Muniroh, dkk (2022) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independenya. Dalam penelitian ini peneliti

menambahkan variabel cita rasa dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara, dkk (2021).

Dari latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi , dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Rumah Makan Sate Bebek Pak Paiman, Tambak).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat diungkap suatu masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak?
3. Apakah cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya.

1. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi dan cita rasa, sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan di rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.

3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.
4. Penelitian ini akan dilakukan pada Juli-Agustus 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.
3. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan akan membawa manfaat kepada banyak pihak. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan cita rasa dan kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat memperbanyak penelitian atau sebagai

pelengkap penelitian yang sebelumnya ada dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk memperbaiki dan mempertahankan usaha atau produk yang ditawarkan dengan faktor pendorong yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan cita rasa.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu wawasan atau gagasan dalam pemilihan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut.

c. Bagi Peneliti

★ Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan kegiatan ekonomi khususnya dalam dunia bisnis terutama pemasaran. Penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen.