

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini persaingan dunia usaha semakin ketat dan meningkat, salah satunya usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini dikarenakan pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyak restoran-restoran yang bermunculan. Banyaknya makanan-makanan yang sejenis dan banyaknya orang berlomba-lomba membuka suatu usaha atau bisnis untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Gaya hidup yang super sibuk saat ini tengah berkembang mendorong masyarakat untuk memilih makanan yang cepat saji dan mudah diperoleh sesuai selera (Arsitur, 2020). Hal ini menyebabkan kebiasaan makan di luar rumah semakin meningkat, sehingga usaha restoran atau rumah makan semakin berkembang. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi di perusahaan kecil atau perusahaan pemula juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan. Beberapa tahun belakangan ini Indonesia sedang mengalami peningkatan jasa kuliner. Usaha ekonomi di bidang 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 merupakan aktivitas pedagang kaki lima di tepi jalan sampai dengan restoran mewah yang menyajikan beragam menu andalan (Subhan, 2020).

Hal ini yang mendorong munculnya beragam restoran yang menyajikan tidak hanya menu dengan citra rasa tinggi namun juga pelayanan, konsep, suasana makan dan tata ruang restoran yang menarik. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat luas (Rahmah, 2020). Pangan berubah menjadi industri kuliner yang berikan tidak hanya citra rasa tetapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Rumah makan di Cilegon Banten sedang marak menyajikan produk utama berupa masakan jawa, Chinese food dan aneka ragam menu bakaran. Sekitar 65% rumah makan di Cilegon Banten menyajikan produk olahan dengan menu tersebut. Banyaknya rumah makan di Cilegon Banten yang menyajikan produk makanan berupa masakan khas salah satunya adalah Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan rumah makan lain yang sama-sama menyediakan produk makanan dengan menu yang sama adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif bagi rumah Makan Sate Bebek Cindelaras. Peran yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kemudahan. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai driver yang membawa variabel-variabel ke dalam kepuasan. Kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu bisnis kuliner (Laksana, 2019). Kualitas pelayanan ini memiliki banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan, komunikasi, kesopanan santunan dan pemahaman kebutuhan. Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras yang bergerak di bidang khususnya kuliner juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat penjualan tersebut melakukan seluruh kegiatannya. Karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan.

Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen (Muchlisin, 2020). Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Rumah Makan Sate Bebek Cindelas tetap stabil dan terus meningkat penjualannya dan pihak pengelola harus tetap menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus berfikir secara pangsa pasar pada Rumah Makan agar mengetahui kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terpenuhi oleh produknya. Selain itu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam memberikan kualitas yang terbaik pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis (Rangkuti, 2020). Konsumen yang keinginannya sudah terpenuhi terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung daya minat beli ulang kembali untuk menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama dalam hidangan makanan. Jika strategi pemasaran sudah diterapkan dengan baik untuk konsumen, maka komitmen konsumen menjadi puas terhadap produk atau jasa.

Pemilik mengatakan untuk saat ini kondisi Rumah Makan Sate Bebek Cindelas mengalami penurunan pengunjung yaitu pada 5 bulan disebabkan adanya rumah makan di sekitar lokasi. Adapun data kunjungan di Rumah Makan Sate Bebek Cindelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 1.1 Data Pengunjung Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras Selama 5 Bulan



Sumber: Data Wawancara Pemilik Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung 5 bulan pada bulan Desember yaitu 16% mengalami penurunan pengunjung. Hal ini harus diperhatikan oleh Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras dengan menganalisa keluhan konsumen seperti keramahan pelayanan atau kebersihan rumah makan. Karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, maka dari itu pemilik Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras harus memperhatikan pada sisi keinginan konsumen. Hal ini juga disadari oleh pemilik Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras yang harus mempertahankan kualitas pelayanan terbaik dan memberikan harga terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen baru dalam mempertahankan konsumen yang ada untuk menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus (Laksana, 2019). Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan

sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan dalam melakukan suatu proses pembelian produk. Harapan konsumen merupakan faktor penting pada kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan dengan banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok (Alma, 2020). Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut.

Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi pengaruh ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan ada keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Daryanto, 2020). Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya.

Menurut Atmaja (2019:50) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Definisi lain menurut Mauludin (2019:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang

mereka terima atau peroleh. Menurut Setiawan (2014:14) kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang dapat dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Persepsi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau diperoleh dalam kepuasan pada faktor pelayanan (Agustin, 2020). Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan ramah yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Definisi harga adalah sesuatu yang memiliki nilai dalam keputusan pembelian yang akan ditawarkan pada suatu produk (Lestari, 2019). Namun harga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Kemudian konsumen juga mempertimbangkan dari harga untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dari produk dengan kualitas yang terbaik. Menurut Alma (2020:169) menyatakan bahwa harga yaitu membeli suatu produk ditawarkan pada umumnya yang dinyatakan dengan nilai berupa uang. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:168) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut Engel (2018: 84) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (2019: 112) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan

produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Tjiptono (2019:345) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan (Muchlisin, 2020). Menurut Heizer & Render (2018:40) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017:26) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, persaingan dan sebagainya. Lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari oleh setiap perusahaan. Lokasi merupakan salah satu faktor pada *marketing mix* yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras tentang rasa khas makanan bebek saya bersama dengan pemilik yang bernama Abdul Halim akan membahas beberapa permasalahan pada umumnya yang terdapat pada masing-masing faktor. Faktor yang pertama dari kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam suatu usaha yaitu berdampak positif untuk para konsumen ketertarikan dalam membeli. Faktor selanjutnya terdapat dari harga merupakan akses penentuan konsumen dalam pembelian karena terlalu banyak pesaing dari Rumah Makan yang memiliki harga yang terjangkau. Maka dari itu Rumah

Makan Sate Bebek Cindelaras memberikan solusi dengan menciptakan suatu promo harga makanan untuk konsumen agar minat ketertarikan dapat dirasakan masyarakat luas. Kemudian faktor yang terakhir lokasi merupakan penilaian konsumen dalam memudahkan mencari Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras dari akses lalu lintas. Dengan adanya alternatif solusi diatas, maka Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras akan menjadi lebih baik dalam segi kualitas pelayanan, harga sampai dengan lokasi kepada konsumen agar kepuasan dapat dirasakan dan juga akan menciptakan perasaan untuk berkunjung kembali ke Rumah Makan Sate Bebek Cindelaras.

Hal ini yang menjadi tugas utama produsen adalah memenuhi keinginan konsumen gunanya untuk menarik daya minat beli konsumen agar mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Wijaya, 2020). Konsumen lebih selektif dalam memilih tempat Rumah Makan karena banyaknya tempat lain dan memiliki kelebihan yang berbeda dengan berbagai macam menu hidangan lainnya. Oleh karena itu, jika konsumen sudah terpenuhi keinginannya dalam menikmati hidangan saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan daya minat beli dan kepuasan pada Rumah makan Sate Bebek Cindelaras. Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap kepuasan konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pada penelitian dan fakta-fakta yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka permasalahan pada penelitian ini yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan, berikut ini:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten?

2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten?
3. Apakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten?
4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelas Cilegon Banten.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian atau pembuatan suatu karya tulis ditunjukkan agar dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca, pemerhati atau lembaga yang terkait langsung. Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadikan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sastra 1 (S-1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta dan menambah wawasan tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berharga pada perkembangan ilmu, menerapkan teori dan mengimplementasikan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk memutuskan minat beli pada berbagai Rumah Makan.

3. Bagi Pemilik RM Sate Bebek Cindelaras

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi untuk mengevaluasi bagi pemilik usaha RM Sate Bebek Cindelaras dimasa yang akan datang.