

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan hidupnya, kebutuhan tersebut dikelompokkan menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan juga kebutuhan tersier. Salah satu hal penting kebutuhan utama manusia adalah makan karenanya melalui makan manusia memperoleh energi untuk menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Menyadari karena makan adalah kebutuhan atau keperluan yang paling sangat penting, sebab maka dari itu manusia akan terus berupaya memenuhinya, sebab dari aktivitas makan itulah tubuh memperoleh energi untuk menjalani berbagai aktivitas dalam kehidupannya (Dewi dan Purwidiani, 2015).

Kebutuhan makanan selalu menjadi prioritas utama dalam kehidupan manusia, menjadikannya bagian dari kebutuhan pokok, hal ini khususnya disebabkan masyarakat dalam menentukan pilihan makanan, entah memasak sendiri di rumah atau membeli makanan diluar rumah. Secara umum, sebagian besar orang lebih suka makan di luar seperti halnya di kafe, rumah makan ataupun warung makan, demi untuk memenuhi keinginan ataupun selera mereka. Keadaan ini terlihat dari berkembangnya pesat ekonomi Indonesia, seperti halnya meningkatnya operasional ritel, hotel, rumah makan atau warung makan selalu menunjukkan kenaikan yang bersifat sangat signifikan pada per-setiap tahunnya. Sebab maka dari itu, tidak mengherankan bila industri kuliner mengalami perkembangan yang pesat (Afif dkk, 2022). Seiring dengan berjalannya waktu kemajuan zaman dan bertambahnya kebutuhan manusia terhadap makanan dan minuman, sehingga situasi ini membuka kesempatan bagi para pengusaha bisnis. (Anggoro dan Baskoro, 2022).

Salah satu dalam sektor bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan paling pesat ialah industri makanan atau kuliner. Banyak para pelaku usaha yang menekuni industri makanan dan minuman ini, sebab industri kuliner adalah kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, industri kuliner terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah maupun mutu. (Kelian dkk, 2023). Sektor kuliner menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan pesat di Indonesia, keadaan tersebut memberikan dampak yang sangat positif terhadap perkembangan bisnis, sebab hal ini target

pasarnya mencakup berbagai strata sosial masyarakat, mulai dari kelompok ekonomi bawah, ekonomi sedang, hingga ekonomi atas. Kesibukan dalam aktivitas sehari-hari membuat masyarakat lebih menyukai makanan instan yang praktis (Abdurohman dan Adji, 2024).

Perkembangan sektor bisnis kini kian pesat seiring berjalannya waktu. Setiap perusahaan perlu mampu mengikuti perubahan yang terjadi serta mengakomodasi kebutuhan yang terus meningkat. Persaingan pada setiap perusahaan yang menonjolkan keistimewaan mereka dan berupaya untuk memenuhi kepuasan konsumen, salah satu contohnya ialah bisnis yang menekuni bidang makanan dan minuman (Skawanti dan Sehendar, 2022). Pada masa globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam ranah bisnis semakin menguat, sebab maka dari itu rumah makan atau warung makan dituntut memiliki kompetensi kerja yang semakin tinggi dan bersaing ketat. Bisnis kuliner merupakan salah sektor yang tumbuh sangat pesat. Menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), pertumbuhan ini tercermin dari pencapaian sebesar 12,7% di tahun 2018. Oleh karena itu, persaingan di dunia kuliner semakin ketat karena adanya perbedaan dan persamaan dalam hal produk maupun pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Upaya meningkatkan mutu dan kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner menjadi hal esensial, mengingat makanan merupakan kebutuhan dasar sekaligus solusi praktis bagi efisiensi waktu konsumen (Alfaridzi dan Budiani, 2021). Persaingan yang ketat membuat konsumen semakin berhati-hati dan selektif dalam memilih produk maupun jasa. Situasi ini tak lepas dari kemampuan calon konsumen untuk dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi. Konsumen kian memiliki kemudahan dalam membandingkan berbagai produk dan juga penyedia jasa yang memiliki layanan yang sama. Semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk atau layanan akan mempengaruhi perusahaan secara langsung. Perusahaan yang bergerak di industri jasa sebaiknya memprioritaskan kualitas pelayanan sebagai langkah untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. Untuk menghindari klaim atau ketidakpuasan konsumen, perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas, mengingat konsumen semakin kritis dalam menilainya (Wulandari, 2020). Dalam menyikapi suatu usaha di tengah iklim persaingan yang

semakin ketat, para pengusaha perlu harus memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan, karena ini merupakan faktor utama untuk keberhasilan suatu bisnis. (Yuliani dan Sutrisna, 2022).

Dalam bisnis kuliner, kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang harus mendapatkan prioritas utama (Putri dkk, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang konsumen yang didapatkan dari membandingkan produk atau hasil yang nyata dengan ekspektasi konsumen. Jika kenyataan produknya ternyata kurang dari ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan jika produk yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Selanjutnya menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah penilaian setelah proses pembelian mengenai kemampuan produk maupun jasa terpilih dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Apabila kinerja produk maupun jasa tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan muncul rasa ketidakpuasan pada pihak konsumen. Selanjutnya kemudian menurut Sudaryono (2014) kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang muncul setelah evaluasi perbandingan produk yang telah diterima dengan ekspektasi konsumen, yang dapat bisa berupa rasa senang maupun kecewa. Menurut Kotler dan Keller (2012) berikut ini adalah dimensi dari kepuasan konsumen antara lain adalah tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar uang lebih dan memberikan masukan. Kotler dan Keller (2012) juga menyebutkan ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu antara lain pembelian ulang, menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin keberlangsungan hidup suatu warung makan (Jamaludin, 2018). Tujuan utama sebuah warung makan adalah untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Sumartini dan Tias, 2019). Guna mencapai pertumbuhan dan kepuasan konsumen, warung makan dituntut untuk menghadirkan kualitas dengan nilai lebih (Rafsanjani dan Sutopo, 2017). Menjaga kepuasan konsumen merupakan prioritas bagi warung makan, karena hal tersebut menjadi pondasi keberhasilan bisnis warung makan

ditengah kompetisi yang semakin ketat (Diana dan Mardika, 2020). Pelaku bisnis harus fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan inovasi guna menciptakan kepuasan konsumen (Albesta, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas produk, faktor emosional, harga, biaya dan juga kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2019) Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia. Selanjutnya menurut Goesth dan Davis (2019) kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk situasi atau keadaan yang terus berkembang, berhubungan dengan aspek jasa, manusia, sistem, dan lingkungan yang dimana dirancang untuk mencapai maupun melampaui harapan atau ekspektasi seorang konsumen. Selanjutnya kemudian menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas pelayanan adalah kombinasi dari semua karakter dan atribut suatu produk dan jasa yang menentukan efektifnya dalam memenuhi kebutuhan yang jelas maupun tersembunyi. Untuk itu, perusahaan harus menyediakan layanan yang mampu menjawab harapan konsumen.

Menurut Kotler (2007) terdapat dimensi kualitas pelayanan antara lain adalah Tangibles (bukti langsung), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty (empati). Dalam bisnis makanan tidak boleh mengabaikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memang sangat penting biarpun makanan atau hidangannya lezat, akan tetapi bila pelayanan yang diberikan tidak baik atau belum bisa memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasakannya dan akan mencari alternatif atau kompetitor lain untuk menikmati suatu makanan atau hidangan (Diana dan Mardika, 2020). Warung makan yang memprioritaskan kualitas pelayanan yang optimal atau baik maka akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan bertujuan untuk

membuat konsumen merasa apa yang konsumen dapatkan memiliki nilai lebih dari konsumen harapkan (Yuliani dan Sutrisna, 2022).

Berdasarkan paparan diatas, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin optimal atau baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut penting bagi penyedia jasa pelayanan khususnya dalam bisnis kuliner atau warung makan yang terbiasa melayani konsumen.

Warung makan atau rumah makan merupakan bentuk usaha makanan yang secara umum melayani masyarakat dengan menyajikan makanan, menyediakan tempat makan, dan mengenakan tarif sesuai menu serta layanan yang diberikan. Meskipun kebanyakan rumah makan menyediakan layanan makan ditempat, sebagian juga menawarkan opsi bawa pulang dan layanan antar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Marsyaf dan Rahayu, 2020). Rumah makan telah membangun kesan positif di kalangan masyarakat sebagai lokasi yang menyenangkan dan nyaman untuk menikmati sajian makanan. Sebagai tempat yang menyenangkan, rumah makan memberikan pengalaman menikmati makanan dan hiburan dalam atmosfer santai serta nyaman. Sehingga bisa dapat menikmati waktu bersama dengan keluarga, sahabat, atau kolega dalam suasana yang akrab dan santai (Tombeng dkk, 2019).

Warung Sate Kampret adalah sebuah usaha kuliner yang beroperasi di Jombang dan melayani pelanggan pada malam hari. Sate Kampret merupakan usaha kuliner yang diturunkan dari generasi ke generasi atau disebut secara turun-temurun dan pada saat ini telah dikelola oleh generasi ketiga. Sate Kampret memiliki keunikan tersendiri berupa sajian menu yang bercita rasa pedas sebagai ciri khasnya. Warung Sate Kampret terletak di dalam area pasar yang dikelilingi oleh kios-kios pedagang sayur, tepatnya berada di Jalan Seroja, di bagian belakang Pasar Citra Niaga, Jombang. Sate Kampret telah berdiri dan melayani pelanggan sejak tahun 1995 hingga saat ini. Pada awal berdirinya, Warung Sate Kampret hanya menyajikan menu ayam panggang sebagai hidangan utamanya. Seiring dengan perkembangan waktu, dilakukan inovasi melalui penambahan menu baru berupa Sate Kampret yang memiliki karakteristik khas bercita rasa pedas.

Asal-usul penamaan "Kampret" berasal dari nama pemilik asli usaha tersebut, yaitu Jumain Kampret, sebagaimana tercantum dalam identitas resmi (KTP). Beliau telah berpulang sejak tahun 2016. Warung ini secara resmi dikenal dengan nama Warung Julia Pak Kampret. Istilah "jula-juli" diambil dari sebutan dalam kesenian tradisional ludruk, yang merupakan salah satu minat pribadi pemilik usaha tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi peningkatan signifikan dalam minat konsumen terhadap produk Sate Kampret. Kecintaan konsumen terhadap produk tersebut pada akhirnya mendorong terciptanya julukan baru bagi warung ini, yaitu Sate Kampret. Nama "Sate Kampret" dianggap lebih mudah diingat oleh konsumen karena keunikan serta daya tariknya, yang pada gilirannya memicu rasa penasaran konsumen lain untuk mencobanya.

Kata "kampret" sendiri, jika diterjemahkan, merujuk pada hewan kelelawar. Kelelawar, yang aktif pada malam hari, menggambarkan kesesuaian dengan jam operasional warung ini yang dimulai pada malam hari. Jam operasional pada malam hari tidak mencerminkan aktivitas kelelawar, melainkan merupakan pengaruh dari latar belakang pemilik yang sebelumnya berkecimpung dalam dunia kesenian ludruk dan terbiasa bekerja pada malam hari. Sejak awal berdirinya hingga saat ini, usaha ini konsisten beroperasi pada malam hari. Warung tersebut tidak hanya menyajikan Sate Kampret, tetapi juga menawarkan berbagai pilihan menu lainnya, seperti pecel, lodeh, kare ayam, rawon, dan urap-urap.

Penjualan Sate Kampret dari waktu ke waktu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Konsumen Sate Kampret mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga lanjut usia. Konsumen Sate Kampret tidak hanya berasal dari Jombang, melainkan juga mencakup peminat dari luar kota, seperti Surabaya, Kediri, Mojokerto, Nganjuk, Tulungagung, Pasuruan, dan Lamongan. Setiap konsumen Sate Kampret memiliki penilaian dan pertimbangan tersendiri yang melatarbelakangi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Keunikan nama "Sate Kampret" menimbulkan rasa penasaran di kalangan konsumen baru, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Informasi yang diperoleh semata dari rekomendasi keluarga maupun teman dianggap belum memadai, sehingga konsumen cenderung terdorong untuk segera mencobanya.

Namun setelah peneliti melakukan wawancara pada 9 Oktober 2024 kepada konsumen terdapat keluhan mengenai warung sate kampret sebagai berikut. Menurut konsumen pertama tentang Sate Kampret, warung tersebut kurang nyaman karena kurang bersih dan tempat parkir kurang memadai sehingga membuat konsumen kurang nyaman. Menurut konsumen kedua tentang Sate Kampret, menjelaskan bahwa parkir sulit karena berada di pinggir jalan dan lokasi Sate Kampret berada di dalam pasar sehingga konsumen harus berjalan masuk ke dalam pasar. Menurut konsumen ketiga tentang Sate Kampret, menjelaskan bahwa warung tersebut kurang bersih sehingga terasa kurang nyaman saat berada di warung tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa terdapat konsumen yang mengeluhkan kurang nyaman saat berada di warung tersebut dikarenakan lokasi dan tempat parkir kurang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun warung tersebut ramai namun masih ada konsumen yang komplain sehingga membuat konsumen kecewa dan menurunkan kepuasan konsumen.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Santi dkk (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana” Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotama. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam menjamin kepuasan nasabah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Maknunah dan Astuningtyas (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin optimal kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Susanto dan Otoluwa (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional

Tbk Honda Cabang Maros” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Maros di Kabupaten Maros, dimana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada latar belakang tempat yang berbeda dan subjek yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya adalah Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana, Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar, dan Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros. Sedangkan penelitian ini subjeknya pada konsumen warung makan Sate Kampret dan berfokus pada permasalahan kepuasan konsumen di Warung Makan Sate Kampret.

Berdasarkan fenomena dan penelitian relevan yang telah dijelaskan sebelumnya, hal tersebut mendorong peneliti untuk semakin mantap dalam menyikapi permasalahan serta menumbuhkan ketertarikan untuk melaksanakan penelitian yang lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen terhadap Warung Makan Sate Kampret. Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Sate Kampret”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Sate Kampret?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam studi ini yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Sate Kampret.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi industri dan

organisasi, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memungkinkan konsumen untuk menikmati kualitas pelayanan yang optimal, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan serta pembandingan apabila terdapat penelitian serupa yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

c. Bagi pemilik usaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada warung makan sate kampret sebagai bahan pertimbangan mengenai bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat bermanfaat untuk mempertahankan konsumen.