

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya mobilitas seseorang dalam kehidupan saat ini mendorong semakin tinggi kemauan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Segala bentuk macam kebutuhan harus dipenuhi dengan cara instan contohnya kebutuhan konsumsi. Kebutuhan konsumsi merupakan bentuk mekanisme tubuh untuk menerima nutrisi sebagai penunjang kinerja tubuh yang selanjutnya dijadikan tenaga untuk tubuh bekerja. Sebagai keinginan yang wajib dipenuhi oleh tubuh sudah sepantasnya manusia menjadikan makan sebagai bentuk kebutuhan sehari-hari. Tetapi dalam proses mengolah makanan khususnya nasi dan lauk pauk yang dijadikan makanan sehari-hari oleh orang Indonesia membutuhkan proses perubahan wujud dan rasa yang disebut proses memasak. Berkaitan dengan kesibukan manusia modern pada saat ini hampir kehidupan manusia tidak memiliki waktu memasak yang prosesnya cukup lama.

Terlalu sibuknya seseorang dalam mengurus pekerjaannya, seseorang lebih cenderung memilih makan di tempat yang serba tersedia seperti warung makan dan sejenisnya atau yang biasa kita sebut saat ini *Fast Food* yang dianggap lebih efisien dibandingkan harus memasak sendiri. Berlangsungnya kebiasaan seseorang pada saat ini akhirnya menyesuaikan keadaan tersebut dengan menjadikannya *lifestyle* atau gaya hidup yang sudah menjadi kebiasaan sehari-harinya. Jadi tidak heran lagi jika di era globalisasi ini khususnya di kehidupan kota banyak masyarakat kota yang mendirikan rumah makan.

Keadaan seperti diatas dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mendapatkan keuntungan dibidang bisnis khususnya masakan atau kuliner.

Tetapi tidak selalu bisnis kuliner khususnya warung makan itu berkembang pesat dan mendapatkan keuntungan yang berkepanjangan. Banyak faktor yang mendorong sebuah usaha kuliner tidak berkembang serta sepi pengunjung salah satunya adanya pesaing usaha kuliner dengan kelas eksklusif seperti restoran pada sebuah hotel. Adanya pesaing seperti itu mendorong konsumen khususnya kelas menengah keatas enggan untuk berkunjung pada warung makan. Terkadang tidak sedikit juga warung makan yang tutup usaha dikarenakan merugi dan sepi pengunjung. Hal inilah yang sering ditakuti oleh para pelaku usaha dalam memulai bisnis kulinernya.

Hampir semua bisnis kuliner terkadang hanya berfokus pada nyaman atau tidaknya rasa makanan yang disajikan. Padahal masih banyak hal yang masih menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen puas atau tidaknya hidangan serta pelayanan yang disajikan. Puas atau tidaknya pelanggan muncul begitu saja tetapi melewati beberapa tahapan tertentu. Proses kepuasan dimulai saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang memiliki suasana indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen dapat merasa puas setelah konsumen mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di sisi lain, ada juga yang cenderung memilih rumah makan yang biasa saja tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah dan mahal tetapi

tidak cukup enak rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup enak dan sesuai dengan selera mereka .

Menurut Assauri (2009: 167) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Pada umumnya pemilik usaha warung makan mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap berkunjung ke warung makannya. Pemilik usaha biasanya memiliki strategi pemasaran tersendiri. Untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya pelanggan loyal, para pemilik usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dan konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan strategi *hospitality marketing*.

Hospitality marketing merupakan konsep dari sebuah ilmu kajian pemasaran yang mengulas bagaimana sebuah kualitas pelayanan sebuah hotel dapat menarik minat konsumen. Sebagai pendukung sarana pelayanan sebuah hotel maka perlu adanya fasilitas yang menunjang konsumen salah satu contoh restoran. Restoran yang berfungsi memberikan layanan jasa dibidang kuliner, menjadi peluang hotel dalam meningkatkan peluang pasar, karena restoran itu sendiri merupakan alat vital dalam menggerakkan bisnis industri perhotelan. Dalam pelayanan restoran atribut yang digunakan adalah kecepatan waktu layanan (*timeliness of service*), kebersihan (*cleanliness*), kualitas makanan

(*Quality of food*), keragaman menu (*menu variety*), keramahan pegawai (*employee friendliness*), suasana (*atmoephere*), harga yang dibayar (*value of price paid*) (Tan, dkk. 2009:29). Dari beberapa atribut tersebut dapat diterapkan pada rumah makan sebagai strategi bisnisnya.

Dalam usaha kuliner penerapan *Hospitality marketing* berperan dalam mengembangkan pemasaran rumah makan. *Hospitality marketing* memberikan kontribusi yang sangat tinggi dalam menambah jumlah konsumen, menciptakan keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga bisnis kuliner rumah makan dalam penerapan konsep *hospitality marketing* menimbulkan daya saing terhadap rumah makan lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam mengadakan penelitian dengan judul “Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Hospitality Marketing (Studi pada Rumah Makan Sabar Malang di Sumenep)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *hospitality marketing* yang terdiri dari kecepatan waktu layanan, kebersihan, kualitas makanan, keragaman menu, keramahan pegawai, suasana, harga yang dibayar dan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sabar Malang di Sumenep?
2. Apakah *hospitality marketing* yang terdiri dari kecepatan waktu layanan, kebersihan, kualitas makanan, keragaman menu, keramahan pegawai, suasana dan harga yang dibayar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sabar Malang di Sumenep?

3. Variabel dari *hospitality marketing* manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sabar Malang di Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *hospitality marketing* yang terdiri dari kecepatan waktu layanan, kebersihan, kualitas makanan, keragaman menu, keramahan pegawai, suasana dan harga yang dibayar di Rumah Makan Sabar Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hospitality marketing* yang terdiri dari kecepatan waktu layanan, kebersihan, kualitas makanan, keragaman menu, keramahan pegawai, suasana dan harga yang dibayar terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sabar Malang di Sumenep.
3. Untuk mengetahui variabel dari *hospitality marketing* yang paling berpengaruh di Rumah Makan Sabar Malang di Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis tentang *hospitality marketing* yang diperoleh selama di Studi di universitas dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkan dengan kenyataan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sarana atau pedoman bagi si pembaca untuk diterapkan di dunia usaha. Selain itu dapat memberikan masukan kepada Warung Makan Sabar malang di Sumenep seberapa besar peranan *Hospitality Marketing* dalam usaha kulinernya.