

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat, salah satunya di bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan variasi produk, maupun dari sisi kualitas layanan. Perkembangan ini pula terjadi karena industri tertekan berat akibat dampak masa transisi, dimana kebutuhan pasar semakin meningkat dan kebutuhan-kebutuhan konsumen semakin banyak pula. Di masa pandemi ini masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah kecuali keadaan mendesak dalam artian lain masyarakat harus mengurangi mobilitas, oleh karena itu masyarakat membutuhkan banyak kebutuhan untuk didalam rumah. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2021, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. (Sumber: www.bisnis.tempo.co). Perkembangan bisnis ini mengakibatkan para produsen saling bersaing untuk memberi kepuasan kepada konsumen, guna mengikuti perilaku konsumen yang berubah-ubah.

Aisyah dan Khodijah (2017) menyatakan, “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015,) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behaviour that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Kepuasan konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi (Qomariah, 2016). Selain itu kepuasan konsumen juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang senantiasa diharapkan oleh seluruh perusahaan. Dalam artian lain kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat terjadi oleh beberapa faktor salah satunya variasi produk maupun kualitas layanan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Efnita (2017), menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian Lestari (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2012). Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk,

jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain, tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian yang dilakukan Suwito (2018), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pada penelitian Lestari (2018) dan Sintya (2018), pun sepakat bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Faktor kedua kualitas layanan, menurut Tjiptono (2012) kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan pula sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten, sehingga hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2019) dan Nugroho (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Fintariasari (2020), dan Siswanto (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kualitas layanan memiliki beberapa indikator/dimensi yaitu: pertama *tangibel* (bukti fisik) menurut adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi, kedua *reliability* (kehandalan) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, ketiga *responsiveness* (daya tanggap) artinya keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, keempat *assurance* (jaminan) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan, dan terakhir ada *empathy* (empati) artinya segala sesuatu yang diberikan oleh pihak perusahaan yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2013). Kota Banyuwangi adalah salah satu kota yang terletak di Propinsi Jawa Timur, Banyuwangi terkenal dengan beberapa masakan kuliner salah satunya yaitu Bakso. Makanan bakso yang terkenal salah satunya yaitu Bakso Soponyono yang terletak di kota Banyuwangi. Bakso Soponyono Banyuwangi ini mampu bersaing di pasaran dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang baik, dengan melengkapi variasi produk pada menu bakso, dimana konsumen dapat memilih menu bako yang beragam, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu bakso yang biasa saja.

Tabel 1.1
Macam-Macam Produk Bakso Sopyonyo Banyuwangi

| No | Produk |
|----|--------------|
| 1 | Bakso Kasar |
| 2 | Bakso Halus |
| 3 | Bakso Urat |
| 4 | Bakso Mercon |
| 5 | Tahu Bakso |

Sumber: Bakso Sopyonyo Banyuwangi, 2022

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Bakso Sopyonyo Banyuwangi memiliki beberapa macam variasi menu pada produk bakso, Kedua Bakso Sopyonyo Banyuwangi mengedepankan pelayanan yang baik kepada konsumen, karyawan Bakso Sopyonyo Banyuwangi yang melayani kosumen selalu tepat waktu dalam melayani pesanan dan juga selalu menjaga keberihan tempat makan di lokasi. Bakso Sopyonyo Banyuwangi memiliki lokasi yang cukup strategis, yang terletak di pinggir jalan langsung, sehingga konsumen mudah untuk menemui lokasi Bakso Sopyonyo Banyuwangi. Bakso Sopyonyo Banyuwangi kini telah memiliki dua cabang dikota banyuwangi, dan merupakan salah satu makanan bakso yang cukup terkenal. Penjualan Bakso Sopyonyo Banyuwangi dengan dua cabang dari beberapa bulan terakhir mengalami penurunan pada target pejualanyan, dapat kita lihat pada tabel 1.1

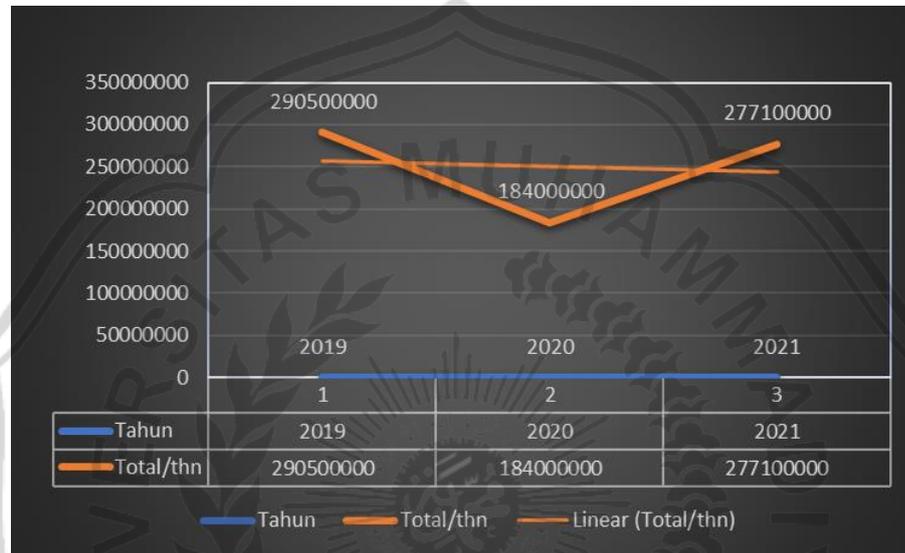
Tabel 1.2
Rekapitulasi Omset Penjualan Bakso Sopyonyo Banyuwangi 2021-2022

| No | Tahun | Target Omset Penjualan | Realisasi |
|----|-----------------|------------------------|----------------|
| 1 | Januari | Rp. 20.000.000 | Rp. 25.000.000 |
| 2 | Februari | Rp. 20.000.000 | Rp. 23.400.000 |
| 3 | Maret | Rp. 20.000.000 | Rp. 24.000.000 |
| 4 | April | Rp. 20.000.000 | Rp. 23.000.000 |
| 5 | Mei | Rp. 20.000.000 | Rp. 26.500.000 |
| 6 | Juni | Rp. 20.000.000 | Rp. 25.300.000 |
| 7 | Juli | Rp. 20.000.000 | Rp. 24.000.000 |
| 8 | Agustus | Rp. 20.000.000 | Rp. 22.500.000 |
| 9 | Sepetember | Rp. 20.000.000 | Rp. 19.000.000 |
| 10 | Oktober | Rp. 20.000.000 | Rp. 19.500.000 |
| 11 | November | Rp. 20.000.000 | Rp. 21.900.000 |
| 12 | Desember | Rp. 20.000.000 | Rp. 23.000.000 |
| 13 | Januari (2022) | Rp. 20.000.000 | Rp. 22.000.000 |
| 14 | Februari (2022) | Rp. 20.000.000 | Rp. 21.600.000 |
| 15 | Maret (2022) | Rp. 20.000.000 | Rp. 24.000.000 |

Sumber: Bakso Sopyonyo Banyuwangi 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rekapitulasi omset penjualan Bakso Sopyonyo Banyuwangi Tahun 2021 hingga Bulan Maret 2022 mengalami fluktuasi, dimana realisasi omset penjualan terbesar pada bulan Mei 2021 dengan jumah omset penjualan Rp. 26.500.000, sedangkan jumlah omset tersendah pada bulan September 2021 dengan omset penjualan Rp. 19.000.000, terdapat dua bulan omset penjualan Bakso Sopyonyo Banyuwangi yang tidak memenuhi target omset bulanan. Hal ini dapat terjadi karena variasi produk bakso yang dirasa masih kurang memuaskan konsumen dan masih sama dengan menu bakso para pesaing, sehingga kosumen merasa bosan dengan menu yang sama dengan bakso lainnya. Faktor kedua dapat terjadi karena pelayanan

dari karyawan baru yang masih kurang baik kepada konsumen, sehingga konsumen masih kurang merasa puas dengan pelayanan Bakso Sopyonyo Banyuwangi, dari faktor pelayanan Bakso Sopyonyo Banyuwangi terdapat beberapa hal diantaranya yaitu dari segi daya tanggap (*responsiveness*) karyawan Bakso Sopyonyo Banyuwangi, masih dirasa karyawan yang masih kurang baik dalam merespon pesanan konsumen, kedua dari segi jaminan waktu (*assurance*) pembuatan bakso yang diberikan karyawan Bakso Sopyonyo Banyuwangi tidak sesuai dengan realita karena antrinya para konsumen dalam membeli, hal ini dapat mempengaruhi konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh Bakso Sopyonyo Banyuwangi.



Gambar 1.1 Rekapitulasi Omset Tahunan Bakso Sopyonyo Banyuwangi

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Omset Tahunan Bakso Sopyonyo Banyuwangi dalam 3 tahun terakhir dari 2019 hingga 2021 terdapat penurunan dari tahun 2019 hingga 2020, sedangkan dari 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan, namun didalam trend pada gambar Rekapitulasi Omset Tahunan mengalami penurunan yang cukup signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi (Qomariah, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwito (2018) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada penelitian Rismayanti (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Sopyonyo Banyuwangi?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Sopyonyo Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Sopyonyo Banyuwangi.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Sopyonyo Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Bakso Sopyonyo Banyuwangi
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan variasi produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

