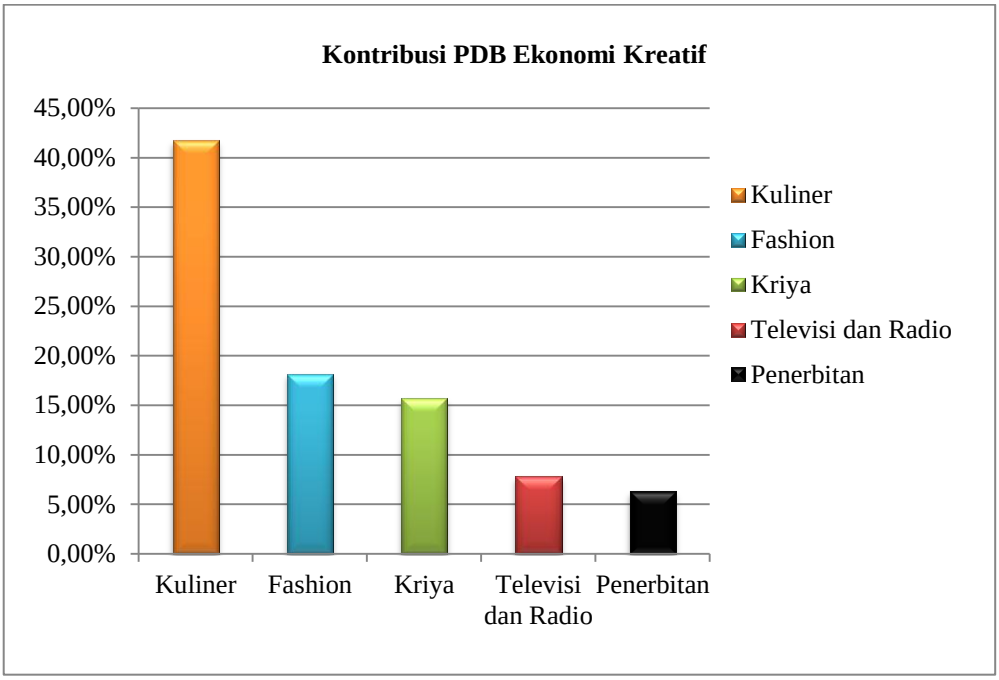
BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat, salah satunya di bidang bisnis kuliner. Industri kuliner mampu memberikan kontribusi nyata yang cukup besar dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Industri tersebut memiliki potensi yang sangat kuat untuk tumbuh dan berkembang, oleh karena itu pemerintah akan terus mendukung sub sektor ini supaya lebih maju (Anonymous, 2020). Berikut ini adalah data kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut sub sektor:



Sumber: data diolah, BEKRAF, 2018.

Gambar 1. Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat bahwa subsector kuliner berkontribusi 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif yakni sebesar Rp 922 triliun pada tahun 2016. Subsektor kuliner memiliki jumlah kontribusi yang paling banyak dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen beroperasi dibidang industri kuliner.

Pertumbuhan industri Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) tanah air terutama di ibukota beberapa tahun belakangan ini juga tumbuh signifikan,

khususnya produk makanan dan minuman. Hal tersebut diprediksi berpotensi akan terus bertumbuh di tahun 2019. Nana selaku Marketing Manager Waralaba Tahu Krax mengatakan akan memberikan peluang kepada para calon mitra agar mempunyai penghasilan tambahan dengan bergabung menjadi mitranya. Dia mengatakan bisnis makanan akan tumbuh dan berkembang ditengah hobi kuliner yang melanda masyarakat perkotaan di tahun 2019. Kesuksesan suatu bisnis kuliner ini dapat dilihat dari data bahwa sebanyak 60 juta UKM di indonesia, produk makanan dan minuman merupakan yang paling dominan berkontribusi. Kontribusinya berada di atas 60 persen atau sekitar 40 juta pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan industri kuliner masih menjadi alasan utama pengusaha dalam berinvestasi. (Rizal, 2019).

Industri kuliner berhubungan dengan kebutuhan pangan manusia karena kebutuhan pangan ini merupakan salah satu kebutuhan yang paling dasar untuk selalu dipenuhi. Dengan demikian, memenuhi kebutuhan pangan menjadi suatu kewajiban manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Aktivitas manusia saat ini yang begitu banyak ditambah dengan jam kantor yang semakin padat menyebabkan manusia mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhan pangan tersebut. Adapun cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan salah satunya dengan memanfaatkan jasa kuliner. Saat ini kebutuhan makan dan minum berubah menjadi sebuah industri kuliner yang tidak hanya memberikan cita rasa, tetapi juga kebutuhan lain manusia untuk dapat bersosialisasi maupun beraktualisasi dengan teman maupun keluarga (Regitha, 2017). Perkembangan zaman dan peningkatan taraf hidup, telah memengaruhi cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika beberapa tahun sebelumnya masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup, kini berbeda kondisinya. Gaya hidup disini, tidak hanya sebatas penampilan, akan tetapi aktivitas "berkumpul" di restoran kini menjadi gaya hidup yang seringkali dilakukan anak muda hingga dewasa untuk melakukan suatu kegiatan dan mengisi waktu luang. (Anonymous, 2019).

Bagi masyarakat modern, singgah di restoran sudah menjadi sebuah keharusan dan kebiasaan. Hadirnya restoran menjadi tempat berkumpul sudah menjawab kebutuhan akan suatu ruang yang bisa dimanfaatkan untuk bertemu

teman berdiskusi atau membicarakan berbagai hal yang cukup ditemani dengan makanan dan minuman kesukaan dalam suasana yang nyaman. Restoran menjadi tempat alternatif bagi mereka yang hidup dalam budaya masyarakat perkotaan modern, saat ini salah satu industri kuliner yang sering dikunjungi oleh kalangan anak muda di Jakarta adalah Sate Taichan (Ety, 2020) Sate Taichan merupakan sate ayam yang tidak dibakar dengan kecap dan bumbu kacang, melainkan hanya dibakar dengan diberikan garam sedikit, lalu terdapat sambal sebagai pendamping untuk konsumen yang menyukai pedas (Chumairah et al., 2018). Berikut ini adalah beberapa daftar sate taichan yang ada di Jakarta berdasarkan urutan *ratingnya.*

Tabel 1. Restoran Sate Taichan di Jakarta

No	Nama Restoran	*Rating*
1	Sate Taichan "Goreng" Tebet	4,25/5
2	Sate Taichan Bang Dul, Senayan	4,15/5
3	Sate Taichan Bang Maman	4,12/5
4	Sate Taichan “Mpe” Mangga Besar	4,02/5
5	Sate Taichan Hanz	4,00/5
6	Sate Taichan Rawamangun (Ryano)	3,95/5
7	Sate Taichan Bang Ompong	3,97/5
8	Sate Taichan Mba Manyun	3,80/5
9	Kedai Uncle Do Sate Taichan, Tebet	3,82/5
10	Sate Taichan Galaxy Priok	3,35/5

Sumber:data diolah Google, Zomato, Traveloka eats, Pergi Kuliner, 2020.

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat bahwa Sate Taichan Galaxy Priok menempati posisi ke 10 menurut urutan *ratingnya*. Sate Taichan Galaxy Priok hanya mendapatkan *rating* 3,35 dimana rating tersebut paling rendah dari 10 daftar Sate Taichan yang ada di Jakarta. Sate Taichan Galaxy Priok ini memiliki pengunjung yang sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa, terbilang dari kalangan pelajar hingga pekerja. Selain itu, restoran kelas menegah ini memperkenalkan beberapa jenis olahan sate taichan yang dapat dinikmati dengan harga yang terjangkau. Namun setelah diamati, ternyata banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan.

Meski demikian data review mengenai restoran Sate Taichan Galaxy Priok yang dapat dilihat pada berikut ini:

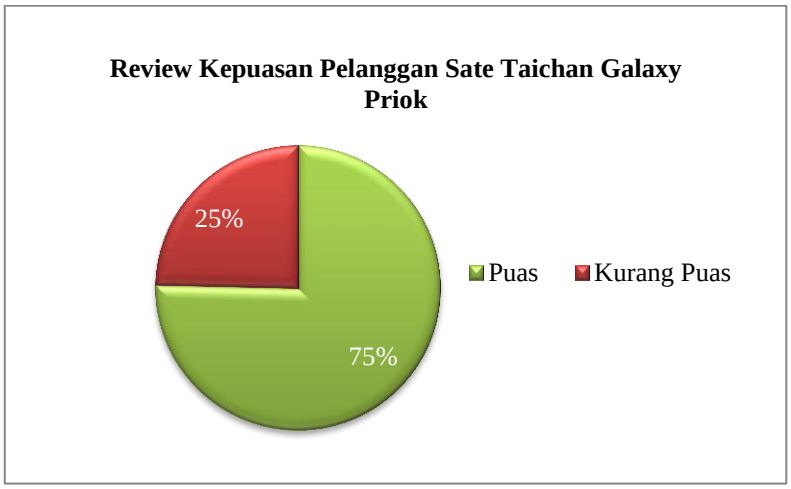
Tabel 2. Data Review Kepuasan Konsumen

Daftar Review Konsumen Sate Taichan Galaxy Priok			
Situs	Puas	Kurang Puas	Total Review
Google	411	136	547
Zomato	4	13	17
Traveloka *eats*	1	8	9
Pergi Kuliner	0	1	1
Total Kepuasan	**416**	**136**	**574**

Sumber:data diolah Google, Zomato, Traveloka eats, Pergi Kuliner, 2020.

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa terdapat 4 situs yaitu *google*, zomato, traveloka *eats* dan pergi kuliner dimana pada situs tersebut pelanggan dapat memberikan ulasan atau komentar mengenai Sate Taichan Galaxy Priok dengan masing – masing total kepuasan yang berbeda. Jumlah total kepuasan yang diperoleh Sate Taichan Galaxy Priok dari 4 situs tersebut sebanyak 574 review yang terdiri dari 416 review yang merasa puas dan 136 review merasa yang kurang puas.

Untuk lebih singkatnya, persentase kepuasan pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: data diolah, Google, Zomato, Qraved, Pergi Kuliner, 2020.

Gambar 2. Review Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok

Berdasarkan Gambar 2. Dapat dilihat bahwa dari total *review* kepuasan konsumen sebanyak 547 orang, terdapat 411 *review* (75%) merasa puas dan 136 *review* (25%) merasa kurang puas. (Kotler & Keller, 2012, hlm. 131)

beranggapan bahwa sebagian perusahaan mengira mereka mendapatkan kepuasan pelanggan dengan menghitung jumlah keluhan yang didapatkan. Akan tetapi, penelitian menunjukan bahwa pelanggan yang tidak puas minimal hanya 5% yang mengeluh, 95% lainnya entah merasa memberikan keluhan hanya sia-sia atau tidak tahu seperti apa cara menyampaikan keluhan tersebut. Sehingga menurut teori kotler dapat disimpulkan bahwa jika ketidakpuasan pelanggan menunjukkan minimal sebesar 5% dari keseluruhan, dapat diartikan bahwa Sate Taichan Galaxy Priok memiliki permasalahan mengenai kepuasan konsumen.

Dari 25% yang merasa belum puas terhadap Sate Taichan Galaxy Priok, sebanyak 17,65% lebih mengarah ke pelayanan yang diberikan oleh Sate Taichan Galaxy Priok yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisdianti & Sunarti, 2019) mengatakan bahwa kualitas dari layanan yang diberikan oleh restoran sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Apabila restoran memberikan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Lalu, didukung oleh penelitian (Agustinawati, 2016) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kesuksesan suatu bisnis sangat bergantung pada kepuasan konsumennya. Pada umumnya suatu bisnis akan selalu melakukan barbagai cara yang terbaik dalam memuaskan para konsumen salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan menjadi poin penting agar suatu bisnis dapat bertahan dan terus berkembang.

Selanjutnya, sebanyak 7,35% mengeluh mengenai kenyamanan tempat tersebut yang terdiri pemilihan lagu atau musik yang dirasa tidak sesuai dengan kalangan anak muda serta aroma tidak sedap dari asap pembakaran sate masuk kedalam ruangan sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali. Oleh karena itu pemilihan *store atmosphere* yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Sundari, 2017). Hal ini juga didukung dengan penelitian (Sriwidodo &

Masreviastuti, 2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Alienski mengatakan bahwa "Bisnis kuliner itu tidak pernah mati, karena semua orang membutuhkan makanan. Selama rasa memang enak, pelayanan bagus, kami yakin bisnis tetap bisa berkelanjutan. Jadi seorang pebisnis harus bisa mengontrol rasa, kualitas dan *service*-nya karena pelayanan jasa ini berhadapan langsung, terutama pegawai dengan pelanggan" (Anwar, 2020). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Sholeha et al., 2018) yang mengatakan bahwa untuk menciptakan kualitas layanan yang baik, sebuah perusahaan wajib memberikan layanan yang sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga perusahaan mampu hidup berkelanjutan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, tentunya pelanggan akan semakin puas. Hal tersebut sesuai dengan buku (Kotler & Keller, 2012) yang berjudul "*Marketing Management*" mengatakan bahwa "adanya kualitas dari sebuah bisnis akan memacu pelanggan untuk menjalin suatu ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam dunia bisnis, salah satunya adalah bisnis rumah makan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat mencapai harapan pelanggan, maka akan menguntungkan perusahaan. Karena pelanggan yang merasa puas akan terus melakukan pembelian ulang".

Selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor utama bagi konsumen dalam merasakan kepuasan, faktor penting lainnya yang menjadi pilihan konsumen adalah *atmosphere* (suasana). Apabila suasana yang diberikan dapat memberikan kepuasan, maka konsumen akan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Berbicara mengenai suasana, sebuah dekorasi, interior restoran menjadi faktor penting penggugah, selera dan kenyamanan (Anonymous, 2020). Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian (Rohman, 2018) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* menciptakan seluruh efek estetika dan emosional melalui karakteristik fisik dari restoran dimana keseluruhannya berhubungan dengan panca indera konsumen dan hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Ketika suasana hati konsumen bergairah secara positif, maka konsumen akan cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di restoran dan

kemungkinan akan membeli produk perusahaan secara berlebihan. Dengan demikian, pemilihan *store atmosphere* yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen

Disisi lain, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama bagi orang orang yang senang mengkonsumsi produk makanan dan minuman, seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Krisdianti & Sunarti, 2019) bahwa "kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan unggul dan konsisten maka akan menciptakan kepuasan pada pelanggan". Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Manvi, 2019) yang mengatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan". Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawathi et al., 2019) beberapa variabel yang ditelitinya meliputi kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian (Rohman, 2018) bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan alasan apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik serta atmosfer toko yang menarik maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumayyah & Rumpak, 2019) yang menyatakan bahwa "pemberian *store atmosphere* yang menarik, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan". Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Masrul & Karneli, 2017) mengatakan bahwa "terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan secara signifikan".

Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan alasan kepuasan pelanggan tidak dapat dirasakan apabila pelanggan tidak melakukan pembelian. Jadi, pelanggan akan merasakan puas atau tidaknya setelah melakukan pembelian atas produk atas jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui pembelian tersebut, pelanggan bisa merasakan *store atmosphere* yang ditawarkan perusahaan dan setelah itu baru dihasilkan rasa kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, adanya penelitian terdahulu serta *gap research*, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali penelitian tersebut dengan menggali informasi lebih lanjut melalui objek penelitian yang berbeda mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang dimiliki oleh Sate Taichan Galaxy Priok ini bisa membuat konsumennya merasa puas sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok".***

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

a. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok?
b. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu

a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok.
b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi semua pihak, manfaat tersebut diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran yang baik dan relevan bagi peneliti karena dapat menerapkan serta memanfaatkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan sebagai syarat

untuk mendapatkan gelar S1 Manajemen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai masukan pengetahuan serta dapat memberikan dukungan terhadap teori-teori dibidang pemasaran, khususnya mengenai Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek-praktek manajemen usaha kecil menengah di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pemberian *store atmosphere* yang menarik agar mampu memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal khususnya industri kuliner yang menjadi objek penelitian empirik.