

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk, sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Produsen merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah bisnis di bidang Kuliner.

Menurut KBBI bahwa kuliner adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan minuman karena ini sudah menjadi kebutuhan primer manusia untuk mempertahankan hidupnya. Mengutip data dari badan pusat statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, bahwasannya terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya, (Good Stat) 2022. Bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian, hingga penjualan suatu produk tertentu yang

diberikan kepada pelanggan. Bisnis kuliner memiliki potensi yang berkembang cukup besar, sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner tersebut, namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang tutup (gulur tikar) dikarenakan kebangkrutan yang disebabkan strategi pemasaran yang kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal.

Salah satu contoh bisnis yang kurang optimal seperti pada warung makan soto lamongan yang berada di nguling kabupaten pasuruan, warung makan ini berdiri selama 15 tahun dan warung makan yang lama bertahan di pasar nguling jika dibandingkan dengan pesaing pedagang kuliner lainnya. Dibalik lancarnya bisnis yang berdiri sejak lama, akhir-akhir ini terdapat berbagai macam keluhan konsumen diantaranya, cita rasa dari produk yang berbeda dari sebelumnya sehingga membuat pelanggan tetap menjadi hilang satu-persatu, selain itu kurangnya media promosi seperti tidak menyantumkan sticker logo yang berisi nomor handphone, sehingga konsumen kesulitan mencari informasi, tempat parkir yang kurang memadai karena akses dekat dengan garis jalan sehingga membuat konsumen kesulitan pada saat parkir dan juga mengeluh adanya ketidaknyamanan dalam pemesanan yang tidak tepat waktu dan kurangnya senyuman yang diberikan karyawan kepada pembeli, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pada warung makan ini. Semakin banyaknya pelaku bisnis dalam bidang kuliner, maka mau

tidak mau para pelaku usaha harus lebih memperhatikan bagaimana cara mempertahankan bisnis kuliner tersebut.

Keberhasilan dalam menjalankan bisnis kuliner bergantung pada apa yang diberikan oleh pelaku usaha untuk pelanggannya, terdapat beberapa faktor tertentu untuk menentukan keberhasilan dalam menjalankan bisnis usaha kuliner yakni, kualitas makanan yang berkaitan dengan dengan rasa, tempat yang strategis, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik. Strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi Marketing menjelaskan bahwa logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, hal ini perlu di antisipasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Kotler dan Amstrong (2012). Kemampuan merumuskan dan menyusun program – program pemasaran yang tepat menjadi salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen, salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, Kotler dan Keller (2017:177). Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen antara konsumen yang satu dengan yang lain relatif berbeda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, tingkat ekonomi, strata social, budaya, dan kepribadian. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumen yang hanya membeli sebuah produk dengan motif cuma-cuma atau mencoba kemudian konsumen baru menyadari akan hal apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkannya atau tidak oleh pelanggan tersebut.

Bauran Pemasaran merupakan serangkaian marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran, Kotler dan Armstrong (2019:62). Ada seperangkat alat pemasaran yang disebut 4P dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, karena apabila terdapat kekurangan misalnya, dalam aspek produk makanan seperti dari cita rasa yang mulai berubah, setelah itu dalam aspek promosi seperti kurangnya media promosi yang tidak menyantumkan logo pada kemasan, dalam aspek lokasi seperti tempat parkir yang kurang memadai, dalam hal tersebut maka akan menjadi salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika

perusahaan tidak tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Oleh karena itu, diperlukan bauran pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk. Selain bauran pemasaran kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan atau pembisnis. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Citra Dwi Fahrezi, Muhammad Hilman Fikri, dan Ahmad Darwis (2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Nasya Mini Shop Bandar Setia”. Menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, Arianto (2018:83). Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menjalankan suatu usaha, kurangnya pelayanan dan adanya ketidaknyamanan yang diberikan produsen kepada konsumen pada warung makan soto lamongan, yakni pemesanan tidak tepat waktu yang mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dalam aspek pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kemungkinan akan

menjadi pelanggan setia bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian sebaliknya jika pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Demok Sunarsih (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Sore Cabang BSD Tangerang”. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan serta penelitian yang mendasarinya maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan?

3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan.
2. Mengetahui apakah secara parsial Pengaruh Bauran Pemasaran Berpengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan.
3. Mengetahui apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai referensi atau acuan tentang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu juga dapat memberikan sedikit motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik pilihannya.

2. Manfaat Bagi Perusahaan atau Peneliti

Memberikan masukan kepada pemilik tentang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap pemilik agar kedepannya lebih baik lagi pada usaha Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan.

3. Manfaat Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai bahan kepustakaan yang di perlukan bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisa di jadikan referensi bagi pembaca khususnya dalam kategori bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Manfaat Bagi Pihak Lain

Bagi pihak peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi motivasi atau acuan referensi bagi pembaca khususnya bagi yang ambil tentang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

