BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia semakin dinamis ditandai dengan perubahan-perubahan dalam dunia bisnis yang sangat cepat dan tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen bereaksi terhadap produksi, harga, promosi dan distribusi atau lokasi. Salah satunya adalah pemahaman terkait dengan pelayanan dan minat konsumen yang senantiasa harus di jaga. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi pelayanan dan rasa yaitu *expected service*, *expeceted taste*, *perceived service* dan *perceived taste*. Apabila pelayanan dan rasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang di harapkan, maka kualitas pelayanan dan rasa di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan dan rasa di terima melampaui harapan pelanggan, maka Perkembangan dunia usaha saat ini terjadi sangat pesat, baik dalam bidang teknologi informasi maupun dalam bidang usaha lainnya. Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini, lingkungan kualitas pelayanan dan rasa di persepsikan sebagai kualitas pelayanan dan rasa itu baik dan ideal. Sebaliknya jika pelayanan dan rasa yang di terima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dan rasa di nilai buruk oleh pelanggan. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan dan rasa tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dan rasa dalam memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

Masalah pelayanan dan rasa sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit di lakukan oleh pelaku usaha, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan persoalan yang cukup rawan karna sifatnya yang sangat sensitif. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka pelaku usaha atau penyedia jasa di tuntutan untuk mampu memberikan pelayanan dan kualitas rasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut N Arianto (2018;) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut S Rosyid (2020) cita rasa merupakan suatu hal yang digunakan untuk membedakan suatu makanan dengan makanan lain dan merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, pengelihatatan dan pendengaran untuk membedakan penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Setiap pelaku usaha dalam setiap katagori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama M Bahrudin, S Zuhro (2016). Tidak terkecuali dalam usaha bidang industri rumah makan yang menyajikan makanan dan minuman (*food Service*) yang dimulai dari sekala kecil seperti warung warung dan angkringan tenda; bisnis makanan bersekala menengah seperti depot, rumah makan, kafe; sampai dengan bisnis makanan yang bersekala besar seperti restoran di hotel-hotel berbintang.

Para pelaku bisnis terutama skala usaha mikro kecil menengah di tantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik dan *Positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku usaha atau bisnis harus menyiapkan strategi dan inovasi baru agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* di dalam mengonsumsi produk dan jasa sehingga akan membuat konsumen terkesan.

Semakin berkembangnya usaha *food service* atau usaha mikro kecil menengah ini seringkali di kaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman instan di luar rumah atau kost, sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Banyak rumah makan atau usaha kecil kecilan yang menggunakan berbagai konsep atau ide ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun orang tua, dari segi ekonomi yang cukup sampai dengan orang kaya. Warung makan atau restoran yang sudah lama berdiri ataupun yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu menu baru agar dapat di terima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan

persaingan antara pelaku usaha yang semakin ketat dalam menarik pembeli sebanyak banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah di sediakan.

Sejak di dirikan pada tanggal 23 Mei 2016 usaha warung Denoks telah tumbuh menjadi salah satu usaha mikro kecil di kota Bandar Lampung yang telah menemani masyarakat kota Bandar Lampung melalui produk dari berbagai kategori, seperti aneka jenis kue, snack box, ayam ungkep jajanan pasar lainnya serta rice box. Sebagai usaha yang bertanggung jawab secara sosial warung denoks berusaha menerapkan beberapa prinsip yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, usaha warung denoks ini masih memamfaatkan produk dengan modal kecil yang masih memanfaatkan produk rumah tangga atau bisa di sebut *Gost Kitchen*, para pekeja yang di gunakan melibatkan rumah tangga dari masing masing keluarga yang menjadi mitra kerja dan sekaligus mitra binaan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin besar usaha warung Deoks yang beralamat di Jl. Semeru 5 No. 77, Perumnas Way Halim, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung, telah melakukan strategi dengan tujuan menarik daya beli konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu; dengan mengedepankan pelayanan dan cita rasa yang memiliki tujuan utama dalam pelayanan ini adalah untuk meningkatkan penjualan yang di tandai dengan minat beli. Menurut AA Effendy (2020) minat beli adalah penggunaan atau pembelian kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi tumbuhnya hasrat (*desire*) untuk melakukan yang di harapkan komunikator.

Sementara menurut *Encyclopedia of Psychology*, minat melakukan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya. Minat beli merupakan salah satu urutan terjadinya keputusan pembelian yang distimuli dari berbagai hal atau objek. Minat beli terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi informasi alternatif yang diketahui dari sikap terhadap produk respons terhadap produk. Indikator dari minat untuk mengetahui produk dan kepercayaan terhadap produk. Hasil penjualan dari usaha Warung Denoks kota Bandar Lampung termuat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Sumber: Warung Denoks Kota Bandar Lampung, 2023

Bulan	Minggu ke	Target penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian target	Jumlah pelanggan
Desember 2022	1-2	4.500.000	2.500.000	55,5	150
	3-4	4.500.000	3.000.000	66,6	220
Januari 2023	1-2	3.500.000	2.000.000	57,1	155
	3-4	4.200.000	2.500.000	59,5	162
Februari 2023	1-2	4.500.000	3.000.000	66,7	105
	3-4	4.000.000	3.000.000	75,0	250
Maret 2023	1-2	4.500.000	2.200.000	48,8	135
	3-4	5.000.000	3.350.000	67,0	230

April 2023	1-2	4.500.000	3.020.000	67,1	232
	3-4	4.550.000	2.325.000	51,0	120
Rata rata		4.375.000	2.589.500	60,1	175,9

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan UMKM Warung Denoks di Bandar Lampung mengalami fluktuasi. Dengan rata-rata pencapaian target sebesar 60,1%. Pada bulan Desember 2022 pencapaian target 55,5% pada minggu 1-2 dan pada minggu 3-4 mengalami peningkatan 66,6%, pada bulan Januari 2023 pencapaian target mengalami penurunan sebesar 57,1 pada minggu 1-2 dan minggu 3-4 mengalami kenaikan kembali sebesar 59,5%, pada bulan Februari minggu ke 1-2 kembali mengalami penurunan sebesar 44,4% namun pada minggu ke 3-4 mengalami kenaikan sebesar 75,0%, pada bulan Maret 2023 minggu 1-2 mengalami penurunan sebesar 48,8% dan minggu 3-4 mengalami kenaikan sebesar 67,0%. Sedangkan pada bulan April 2023 minggu 1-2 mengalami kenaikan sebesar 67,1 % dan kembali mengalami penurunan pada minggu keempat hingga minggu kelima sebesar 51,0%. Realisasi target tertinggi terjadi pada bulan Ferbruari 2023 Sedangkan target terendah terjadi pada bulan Maret 2023. Data tersebut di atas menunjukkan bahwa minat beli konsumen juga flukasi. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti mengambil judul: Analisis Pengaruh Pelayanan dan Cita Rasa Produk Pada UMKM Warung Denoks Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandar Lampung

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Warung Denoks di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah cita rasa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Warung di Denoks Kota Bandar Lampung.
3. Apakah pelayanan dan cita rasa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Warung Denks Kota Bandar Lampung.

C. Batasan Masalah

Permasalahan yang di ambil dalam penelitian ini hanya terbatas pada masalah, pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada UMKM warung Denoks Kota Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu kehendak yang ingin di capai dan dapat memberikan arah terhadap suatu kegiatan yang di lakukan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM warung Denoks di kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM warung Denoks di kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan cita rasa produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM warung Denoks di kota Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak yang terkait (perusahaan warung Denoks, para pelaku usaha) harapannya Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam rangka peningkatan kualitas dan daya beli masyarakat serta sebagai bahan evaluasi terhadap upaya upaya yang dilakukan guna memberikan kepuasan konsumen.
2. Bagi masyarakat luas (konsumen) untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh keputusan konsumen atas pelayanan yang di berikan serta cita rasa yang di berikan pada UMKM Warung Denoks di kota Badar Lampung.
3. Bagi penulis harapannya penelitian ini dapat membantu memperluas pengetahuan di bidang pemasaran dan dapat mengimplementasikan dalam kegiatan Bisnis secara nyata, khususnya pada aspek Pemasaran dan perilaku konsumen.
4. Bagi Institusi STIE Gentiaras Bandar Lampung dapat dijadikan sebagai acuan dalam Proses pengembangan Ilmu Pengetahuan dengan kesesuaian antara teori dan praktek, acuan karya tulis selanjutnya serta menambah referensi bagi perpustakaan STIE Gentiaras.