

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan rumah makan di Kota Sukabumi saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Banyaknya rumah makan baru berdampak pada persaingan dalam industri makanan menjadi semakin ketat, sehingga membuat para pelaku bisnis dituntut harus bisa melihat peluang dan menggunakan strategi yang baik untuk bisa bertahan dalam ketatnya persaingan. Tentu dalam meningkatnya usaha rumah makan saat ini berkaitan langsung pada gaya hidup masyarakat yang semakin *modern*, dimana saat ini banyak masyarakat yang lebih sering memilih makan diluar rumah karena lebih praktis dan ekonomis, baik untuk diri sendiri atau pun bersama teman-teman, keluarga, bahkan rekan kerja sekalipun. Hal tersebut menjadi kebiasaan dalam masyarakat untuk melakukan pertemuan seperti makan-makan bersama dalam acara tertentu misalnya ulang tahun, pesta pernikahan, *meeting* ataupun lainnya yang dilakukan diluar rumah, perilaku masyarakat ini telah menjadi suatu budaya yang tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan masyarakat saat ini. Melihat fenomena perilaku masyarakat saat ini yang lebih suka makan diluar rumah, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini sebaik mungkin dalam membuka usaha dibidang industri makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Sukabumi tahun 2017, diperoleh dari hasil survei tahunan usaha industri makanan dan minuman di Kota Sukabumi tahun 2017 dapat dilihat dari tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Usaha Industri Makanan dan Minuman di Kota Sukabumi Tahun 2017

Keterangan	Jumlah
Restoran	15
Rumah Makan	67
<i>Café</i>	20

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Hasil dari data di atas menyatakan terdapatnya 67 usaha rumah makan di Kota Sukabumi. Agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan, para pelaku bisnis diharuskan mempunyai insting yang sangat kuat dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat, serta lebih cermat dalam membangun diri agar dapat menyusun strategi yang baik, kreatif, inovatif dan tentunya menonjolkan suatu konsep yang unik dan berkesan dari rumah makan lainnya, sebagai ciri khas dari rumah makan seperti keunggulan menu yang ditawarkan ataupun citra rasa untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan agar tertarik mengunjungi rumah makan tersebut.

Rumah makan sendiri merupakan suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum yang dikelola secara profesional (Valentino dan Sugiono, 2014:15). Rumah makan juga merupakan salah satu bisnis yang termasuk unik, dimana bisnis ini menggabungkan usaha produk dan jasa menjadi satu. Dalam usaha produksinya, rumah makan menyediakan ataupun memproduksi dari bahan-bahan mentah yang diolah langsung menjadi masakan yang siap disajikan untuk konsumennya, dan dalam bentuk jasa, setiap rumah makan akan sebaik mungkin memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang mengunjungi

rumah makan, sehingga konsumen yang merasa puas diharapkan akan datang kembali ke tempat tersebut.

Pada hakikatnya, setiap perusahaan selalu berkompetisi dalam menarik perhatian konsumen dari pesaing lainnya. Dalam usahanya ini, para pelaku bisnis menyadari titik fokus perusahaan bukan untuk keuntungan saja, melainkan kepuasan konsumen menjadi sebuah *asset* yang sangat penting bagi kesenjangan perusahaan terutama pada industri rumah makan. Memberikan makanan yang berkualitas, kenyamanan dan fasilitas yang memadai merupakan salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam meningkatkan pemasaran dalam jangka panjang. Pada dasarnya, konsumen akan mempertimbangkan dalam memilih sebuah rumah makan berdasarkan dari pengalaman mencoba di masa lalunya, baik mendapatkan rekomendasi dari teman, serta sebuah informasi dari media menggambarkan lokasi, makanan dan minuman serta fasilitas yang ditawarkan oleh mereka. Maka dari itu, perusahaan dituntut harus memberikan sesuatu yang terbaik terhadap kualitas makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan agar konsumen tetap merasa nyaman dan loyal.

Kepuasan dalam industri makanan tentunya berkaitan dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Secara umum, kepuasan merupakan bentuk dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau jasa dengan harapan dari konsumen. Perusahaan berupaya memberikan kinerja yang baik sesuai harapan konsumennya, bahkan melebihi ekspektasi konsumen terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan

kepada konsumennya untuk menciptakan sebuah kepuasan, karena konsumen yang merasa puas akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan merekomendasikan kepada teman terdekatnya. Apabila konsumen sudah merasa puas maka akan menimbulkan pengalaman yang positif di benak konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen yang merasa puas akan kembali lagi secara terus-menerus. Akan tetapi, dalam upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, faktanya yang terjadi tidak semua konsumen yang mengunjungi rumah makan merasa puas dengan apa yang sudah diberikan. Tentunya hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menilai kepuasan terhadap sesuatu yang mereka rasakan seperti dalam segi kualitas makanan serta *perceived value*.

Dari keseluruhan strategi yang telah dilakukan perusahaan pada dasarnya harus memfokuskan terhadap penilaian konsumen mengenai semua yang dirasakannya. Seperti kualitas makanan merupakan salah satu hal yang penting yang harus di perhatikan oleh rumah makan, karena makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh rumah makan kepada konsumen. Suatu produk bisa memuaskan konsumennya apabila dinilai bisa memenuhi ataupun melebihi harapan dan keinginannya. Sedangkan kualitas merupakan satu hal yang paling mendasar dari kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan kualitas makanan yang baik keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dari makanan tersebut.

Rumah makan diharuskan mengutamakan kualitas makanan yang terbaik, karena kualitas makanan sebagai salah satu tolak ukur dalam upaya meningkatkan

kepuasan konsumen (Dian, 2013:3). Apabila rumah makan memberikan kualitas makanan yang baik, maka akan mengarahkan konsumen merasa puas yang pada akhirnya akan membawa dampak positif kepada restoran tersebut. Begitupun sebaliknya, kualitas makanan yang buruk akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, sehingga memberikan kesan yang buruk terhadap konsumen dan berdampak kepada penurunan konsumen yang memilih rumah makan lain (Dian, 2013:4). Oleh karena itu setiap rumah makan harus menjaga konsistensi kualitas makanan yang dihasilkan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Selain kualitas makanan, *perceived value* juga sangat penting untuk diperhatikan dalam industri makanan karena akan menentukan kepuasan konsumen. *Perceived value* merupakan sebuah persepsi penilaian yang dirasakan oleh calon konsumen pada perbedaan antara manfaat (*benefit*) yang didapatkan konsumen dan biaya (*cost*) dari penawaran dan alternatif yang dipersepsikan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016:151). Konsumen memiliki sebuah persepsi sebelum membeli sebuah makanan akan menilai terlebih dahulu apakah layak untuk dibeli ataupun tidak menggunakan dua pertimbangan, yaitu antara nilai yang akan diterima nantinya dan biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli makanan tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak mengetahui biaya produksi aslinya dari sebuah makanan yang mereka beli. Sehingga konsumen hanya mempunyai sebuah persepsi mengenai nilai yang dirasakan dari sebuah makanan. Maka dari itu, perusahaan dituntut agar bisa memenuhi persepsi konsumen agar dapat menciptakan sebuah kepuasan. Dalam hal ini kualitas makanan berperan penting dalam membentuk suatu persepsi nilai dari konsumen. Konsumen

mempertimbangkan suatu penawaran dan melakukan suatu evaluasi dari suatu penawaran dengan harapan atas dasar pemikiran yang akan memberikan kepuasan pada konsumen.

RM. Sunda Rasa merupakan salah satu rumah makan di Kota Sukabumi yang berada di Jl. Silwangi No. 68 Sukabumi, Jawa Barat. RM. Sunda Rasa pada awalnya menyajikan makanan khas sunda saja, akan tetapi dengan banyaknya pesaing-pesaing lain RM. Sunda Rasa pun berkembang dengan menyajikan makanan *chinese* hingga masakan nusantara.

RM. Sunda rasa ini berdiri sejak tahun 1999 tepatnya pada tanggal 1 Oktober sebagai usaha keluarga yang telah memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan dengan Nomor : 503/18/PK/I/BPMPT/2016. Dengan memberikan fasilitas pelayanan dan tempat yang nyaman, parkir luas, tentunya strategis terletak di jantung kota Sukabumi. Sunda Rasa ini merupakan salah satu rumah makan yang bisa bertahan kurang lebih selama 18 tahun, dimana RM. Sunda Rasa ini sudah mempunyai nama dan tidak diragukan lagi kualitas produk makanannya. RM. Sunda Rasa sangat cocok menjadi salah satu tempat untuk berkumpul dengan keluarga, teman-teman dan *hangout* bertemu dengan rekan kerja ataupun membuat acara-acara dan berbagai kepentingan lainnya. Karena RM. Sunda Rasa menyediakan tempat *meeting*, *ciatok*, *wedding*, *outside catering* dan nasi box yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

RM. Sunda Rasa sendiri memberikan strategi pemasaran yang baik kepada konsumennya, dari segi kualitas makanan Sunda Rasa memberikan bahan-bahan

yang berkualitas dengan menyajikan makanan dengan rasa dan penampilan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi semua kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen serta memberikan fasilitas yang lengkap dan memadai bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen saat mengunjungi RM Sunda Rasa.

Berdasarkan hasil peninjauan yang dilakukan peneliti melalui pra kuesioner kepada 15 responden ditemukan permasalahan mengenai kepuasan konsumen RM. Sunda Rasa yang dijelaskan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Pra Kusioner 15 Responden Terhadap Kepuasan Konsumen RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SP	P	RR	TP	STP
1	Saya makan di RM Sunda Rasa karena rasa makanan yang disajikan sangat memuaskan sesuai dengan harapan saya.	6,7%	13,3%	53,33%	26,67%	-
2	Saya akan melakukan pembelian kembali di RM Sunda Rasa karena kualitas produk dan pelayanan yang disajikan memuaskan.	20%	26,7%	33,3%	20%	-
3	Saya akan menginformasikan dan merekonmendasikan RM. Sunda Rasa kepada kenalan saya karena kualitas makanan yang dihidangkan sangat memuaskan.	20%	33,3%	33,3%	13,4%	-

Sumber: Data di olah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil pra kuesioner diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang sebanyak 53,33% menyatakan ragu-ragu (RR) dan 26,67% menyatakan tidak puas (TP) mengenai kesesuaian harapan, yang mana rasa dari makanan yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi dan tidak konsisten seperti saat

konsumen berkunjung ke RM. Sunda Rasa sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen pada RM. Sunda Rasa.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh kualitas makanan, yaitu dari segi citra rasa yang khas tidak sesuai dengan harapan konsumen, yang mana rumah makan kurang memiliki citra rasa yang khas yang berbeda dari rumah makan lainnya. Adapun penyebab lainnya diduga disebabkan oleh *perceived value* mengenai nilai terhadap biaya (*value of money*), dimana konsumen merasa tidak puas dengan harga dari produk makanan yang telah mereka beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di RM. Sunda Rasa dengan judul “**Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi adanya masalah kepuasan konsumen yang diindikasikan dengan ketidaksesuaian harapan konsumen dimana rasa dari makanan yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi dan tidak konsisten seperti saat konsumen berkunjung ke RM. Sunda Rasa sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen pada RM Sunda Rasa. Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh kualitas makanan, yaitu dari segi citra rasa yang khas tidak sesuai dengan harapan konsumen, yang mana rumah makan kurang memiliki citra rasa yang khas yang berbeda dari rumah makan lainnya. Adapun penyebab lainnya diduga disebabkan

oleh *perceived value* mengenai nilai terhadap biaya (*value of money*), dimana konsumen merasa tidak puas dengan harga dari produk makanan yang telah mereka beli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam “Bagaimana kualitas makanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimana Kualitas Makanan Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi?
- 1.3.2 Bagaimana *Perceived Value* Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi?
- 1.3.3 Bagaimana Kepuasan Konsumen pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi?
- 1.3.4 Bagaimana Pengaruh Kualitas Makanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.4.1.1 Untuk Mengetahui Kualitas Makanan Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi.
- 1.4.1.2 Untuk Mengetahui *Perceived Value* Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi.
- 1.4.1.3 Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi.

1.4.1.4 Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Makanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

Dari penelitian diatas, peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini nanti dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk memperluas wawasan yang dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas makanan, *perceived value* dan kepuasan konsumen.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan selain berguna bagi peneliti, dapat juga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1.4.2.2.1 Bagi Peneliti

Memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai Kualitas Makanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen yang diharapkan bisa dilaksanakan dengan baik.

1.4.2.2.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah dan sebagai bahan masukan yang berguna dan bermanfaat dalam meningkatkan kualitas makanan dan *perceived value* yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

1.4.2.2.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, bahan kajian dan tambahan wawasan bagi mahasiswa/mahasiswi dalam melakukan penelitian yang serupa, disamping itu juga dapat memberikan informasi, wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada RM. Sunda Rasa Kota Sukabumi yang berlokasi di Jalan Siliwangi No. 68 Sukabumi, Jawa Barat dengan nomer telepon (0266) 213059 – 213052.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih 8 bulan, terhitung dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Mei 2019. Dimana selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian.

