

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha terutama di sektor kuliner saat ini semakin meningkat, seiring dengan pertambahan banyaknya pelaku usaha di bidang tersebut. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Jayadi et al., 2019). Sektor industri restoran dan rumah makan berkembang seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi, pada tahun 2021 pertumbuhan sebanyak 2,95% meningkat menjadi 3,68% pada tahun 2022.

Kampung Dawet Jabung Ponorogo sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner turut mengalami peningkatan dan inovasi di bidang pelayanan sehingga meninggalkan kesan yang menarik bagi konsumen. Dawet Jabung yang banyak diketahui masyarakat memiliki suasana warung tradisional, sehingga Rumah Makan Kampung Dawet Jabung menciptakan inovasi dengan suasana yang lebih otentik dan sejuk serta tetap menonjolkan menu utama Dawet Jabung yang khas. Indonesia saat ini mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah terutama bisnis kuliner, untuk menjadi lebih produktif, inovatif dan kreatif agar industri kuliner mampu bersaing di pasar yang berubah dengan cepat baik selera maupun teknologi (Hamidi et al., 2023). Dengan mengutamakan nilai kepuasan pada konsumen, industri kuliner dapat bertahan untuk menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lainnya (Jayadi et al., 2019).

Kuliner dapat di artikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan dan masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan atau panganan serta minuman. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-sehari, sehingga permintaannya akan selalu ada. Hal ini merupakan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial (Hamidi et al., 2023). Sebagaimana diketahui bahwa kuliner Dawet Jabung banyak ditemui di Ponorogo khususnya di wilayah Jabung, Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Salah satu usaha kuliner yang mengalami inovasi yaitu Kampung Dawet Jabung yang beralamat di Area Sawah, Jabung, Kecamatan Mlarak Ponorogo. Rumah makan ini mengusung menu utama Es Dawet Jabung khas Ponorogo dan menawarkan suasana rumah makan yang unik dengan suasana klasik dan *vintage*. Berdasarkan ulasan konsumen di *Google Maps*, Kampung Dawet Jabung memiliki performa bintang 4,2 dari 515 ulasan yang diberikan. Hampir seluruh konsumen memberikan ulasan bintang 4 dan bintang 5 dengan komentar yang menunjukkan bahwa rumah makan ini memiliki citra yang khas, yaitu lokasi yang khas, terletak di Area Sawah dan nuansa Rumah Makan yang unik memberikan kesan bagi konsumennya untuk menikmati dawet Jabung dengan suasana yang nyaman.

Peluang bisnis kuliner mie sagu akan tergantung dari penerimaan atau referensi konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen akan membentuk sikap konsumen yang seringkali mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak (Hamidi et al., 2023). Dalam hal ini, konsumen yang puas terhadap suatu produk memungkinkan untuk konsumen tersebut melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk

tersebut pada individu lainnya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Agustinawati, 2016). Dalam bisnis kuliner, kepuasan konsumen diperoleh melalui berbagai faktor, diantaranya kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image*.

Kualitas layanan menjadi elemen penting agar suatu usaha dapat berjalan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Ngandoh, 2021). Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi konsumen, yang mana pengusaha kuliner harus menerapkan beberapa pendekatan dalam kualitas pelayanan (*servqual*) seperti bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*) (Agustinawati, 2016). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen (*expected service*) atas pelayanan yang diterima oleh konsumen (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Oktavia & Hasanah, 2022). Jika kualitas layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang

diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk

Berdasarkan platform online *digitalfood.id* menyatakan bahwa kesulitan dalam mempertahankan konsumen dapat berakibat fatal pada usaha restoran tersebut. Oleh karena itu diperlukan sistem manajemen restoran yang baik, diantaranya dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Mulai dari cita rasa masakan yang disajikan hingga standard kebersihan dari makanan tersebut (Rosita et al., 2022). Cita rasa adalah faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Cita rasa diartikan sebagai suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Suherman & Hongdiyanto, 2021). Sehingga mulai banyaknya pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman dan bersaing dalam mengembangkan rasa. Merek atau biasanya disebut *brand* yaitu kepercayaan pada konsumen, sebagai cerminan ingatan yang terdapat pada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain kedua faktor tersebut diatas, *brand image* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. *Brand image* merupakan hal penting bagi suatu usaha. Hal ini dianggap sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Herliza & Saputri, 2016). Citra yang baik menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan kesuksesan atas usaha yang dijalankannya (Oktavia & Hasanah, 2022).

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur bahwa suatu usaha yang dijalankan dapat berlangsung dengan baik dan lancar. Konsumen yang merasa puas timbul karena keinginan dan kemauannya terpenuhi dengan baik. Kepuasan ini terjadi ketika dari pelaku usaha atau karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Ridwan et al., 2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh (Tampanguma et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian. Indikator-indikator seperti bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati yang dimiliki oleh karyawan dari Rumah Es Miangas Kota Manado secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang turut diperhatikan dalam kepuasan konsumen di industri kuliner yaitu cita rasa dari menu yang disajikan sehingga menciptakan kesan yang melekat pada benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Bawamenewi & Hasoloan, 2022) bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran yummy food court medan, keputusan ini diambil dari hasil uji t yang telah dilakukan. Hal serupa turut disampaikan oleh (Meiliana & Yani, 2021) bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Batu Mandi.

Selain kedua faktor tersebut, *brand image* dianggap penting sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Masduki & Pekalongan, 2021) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dimensi favorability merupakan dimensi terkuat dari citra merek, sehingga dimensi tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Tetapi menurut (Prameswari & Oetarjo, 2022), Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dapat diketahui bahwasannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lagi mementingkan atau memandang citra merek suatu produk sebagai acuan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait pengaruh antara kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Dawet Jabung dengan mempertimbangkan bahwa Kampung Dawet Jabung sebagai salah satu inovasi warung / rumah makan dawet Jabung yang lebih *iconic*, menarik, dan tetap melekatkan *icon traditional menu* yaitu dawet Jabung.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada fenomena tersebut diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung?
2. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung?

4. Apakah kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial cita rasa terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung.
3. Untuk mengetahui secara parsial *brand image* terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan penguat terkait variabel kualitas layanan, cita rasa, *brand image* dan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen dimana hal ini dalam sektor industri kuliner ciri khas suatu wilayah. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan secara teoritis terkait variabel-variabel tersebut untuk kemudian dikembangkan secara mendalam bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi bagi pelaku usaha khususnya di sektor kuliner untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor seperti peningkatan *brand image* dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dan cita rasa yang sudah baik menjadi lebih baik lagi agar konsumen memberikan nilai yang positif pada sektor usaha kuliner yang dijalankannya.

