

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Era informasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat dewasa ini, tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya termasuk pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman. Peningkatan pertumbuhan permintaan akan makanan, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri yang sangat besar.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi terhadap kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53) adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Salah satu bisnis yang diperkirakan masih populer di tahun 2019 adalah bisnis waralaba, khususnya di sektor kuliner. Dengan kondisi peningkatan daya beli masyarakat golongan menengah, pasar kuliner menjadi sangat potensial. Saat ini dunia kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Persaingannya pun semakin ketat dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini.

Bisnis waralaba ayam gepuk merupakan olahan ayam goreng yang penyajiannya dipukul sampai gepeng. Sebelum digoreng, ayam direbus dulu sampai kering sehingga lebih gurih saat digoreng. Ayam ini disajikan lengkap dengan lalapan serta tambahan lainnya seperti tempe, tahu, maupun aneka sate seperti sate usus, sate kulit, dan sate ati. Menyantap ayam ini tak lengkap rasanya bila tidak ditemani sambal ulek yang khas rasanya.

Hingga saat ini gerai Ayam Gepuk Pak Gembus tersebar di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur dan di luar Pulau Jawa seperti di Palembang, Bali, Riau, Batam, Balikpapan hingga Ambon. Sistem waralabanya menganut tiga asas, yaitu kekeluargaan, beretika dan terpercaya.

Selain makan di tempat atau *dine-in* Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang memiliki mitra kerja yaitu GO-JEK dengan menu aplikasi GO-FOOD sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk-produk Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang. Pada aplikasi tersebut tertera menu-menu atau produk-produk beserta dengan harganya dan jarak yang ditempuh oleh *driver* GO-JEK dari Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang ke tempat tujuan konsumen sesuai dengan alamat yang diberikan konsumen pada notanya.

Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan, manusia dapat melangsungkan hidupnya. Mengusung semboyan, "Tentukan Sendiri Pedasmu-Anda Pedas Kami Puas", Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang yang berlokasi di Jalan Wotgandul No. 125, Semarang menghadirkan berbagai menu ayam. Tentu dengan harga yang sangat terjangkau. Cita rasa di sini dengan menggunakan rempah-rempah yang biasa

digunakan di masakan Jawa. Menu unggulan adalah Ayam Dada / Paha. Menu tambahan berupa 2 (dua) paket hemat yang setiap paketnya terdiri dari ayam dada / paha, sate, tahu, tempe dan es teh.

Dalam hal menghadapi persaingan di dunia usaha, Ayam Gepuk Pak Gembus Semarang ingin mencoba cita rasa yang berbeda dengan usaha lainnya dengan harapan mampu memuaskan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru lainnya.

Persaingan yang semakin ketat ini tentunya dapat mempengaruhi tingkat pendapatan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang yang dapat dilihat dari jumlah pesanan pengunjung. Hal ini dapat dilihat seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Total Pesanan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang**  
**(Januari – Desember 2018)**

Bulan	Go Food (unit)	Dine In (unit)	Total pesanan (unit)
Januari	137	1.988	2.125
Februari	129	1.954	2.083
Maret	436	1.623	2.059
April	426	1.147	1.573
Mei	398	1.058	1.456
Juni	414	970	1.384
Juli	541	745	1.286
Agustus	386	686	1.072
September	364	666	1.030
Oktober	353	625	978
November	344	621	965
Desember	347	614	961

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen *dine-in* di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang mengalami penurunan sejak bulan Februari 2018. Terjadinya penurunan total pesanan secara langsung mengurangi pendapatan yang akan berdampak buruk bagi rumah makan, karena pemilik rumah makan tidak dapat memprediksi jumlah pengunjung dengan baik, akibatnya akan terjadi sisa pada menu yang telah dibuat apabila perusahaan menetapkan prediksi terlalu tinggi, yang kemudian dapat merugikan rumah makan karena biaya bahan meningkat.

Untuk itu diperlukan adanya pra survei sebagai data pendukung yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penyebab turunnya pendapatan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang. Peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan 30 (tiga puluh) kuesioner kepada pengunjung yang bersantap di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang. Survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pra survei ini dilakukan selama 2 (dua) hari dari tanggal 15 dan 16 April 2019. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pra Survei Pengunjung Ayam Gepuk Pak Gembus Semarang**

No	Faktor mempengaruhi kepuasan responden	Jumlah Jawaban	Variabel	Jumlah
1	Kualitas makanan-minuman baik	6	Kualitas Produk	35
2	Ayam dan cabainya selalu <i>fresh</i> (segar)	3		
3	Porsi makanan pas	6		
4	Pedasnya sesuai permintaan	2		
5	Menunya bervariasi	4		
6	Rasa makanan enak	12		
7	Makanan yang disajikan selalu panas	2		
8	Suasana rumah makan	9	<i>Store Atmosphere</i>	16
9	Tempatnya nyaman	7		
10	Lokasi rumah makan	9	Lokasi	9
11	Kualitas Pelayanannya	11	Kualitas Pelayanan	11
12	Harga makanan terjangkau	9	Harga	9

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari 80 jawaban, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *store atmosphere* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbanyak yaitu lebih dari 50% responden (lebih dari 40 jawaban) yang berisi dua variabel tersebut menjadi variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pengunjung Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang. Berdasarkan data hasil pra survei tersebut, maka peneliti mengambil variabel kualitas produk dan *store atmosphere* untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelusuran pustaka yang peneliti lakukan tentang arti penting ketiga variabel tersebut yang akan diuraikan di alinea berikut.

Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* merupakan faktor yang menjadi tolak ukur dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong

(2006) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk sendiri di usaha rumah makan dapat dilihat dari faktor kebersihan produk, cita rasa, menu, dan porsi makanan. Faktor-faktor tersebut didukung dari penelitian Kristiana (2014) untuk rumah makan Lesehan 88 Madiun. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standar sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dan tentunya pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada selera konsumen. Hal tersebut didukung oleh pendapat Utami dan Oetomo (2015) untuk warung makan soto Lamongan “Cak Har” dengan responden di Kota Surabaya dan Liwe (2013) untuk rumah makan *Kentucky Fried Chicken* dengan responden di Kota Manado yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman. Kenyamanan tempat makan di rumah makan dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari rumah makan itu sendiri. Perlunya kreativitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan

*store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk makan di tempat tersebut. Hal tersebut didukung oleh pendapat Putri, Kumadji dan Kusumawati (2014) untuk *Cafe and Resto* Soekarno Hatta dengan responden di Kota Malang dan Sari dan Wardhana (2015) untuk kafe Roemah Kopi dengan responden di Kota Bandung yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah dan pra survei di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang. Peneliti merasa tertarik mengangkat masalah tersebut sebagai skripsi yang peneliti susun dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang)**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang adalah penurunan total pesanan (terutama pesanan makan di tempat/*dine-in*) selama tahun 2018. Hal ini diduga terjadi karena kurangnya kepuasan pengunjung Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang terhadap variabel *store atmosphere* dan kualitas produk.

Dari uraian di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang?
3. Apakah kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang.

Manfaat yang diharapkan setelah dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran terkait dengan kepuasan pelanggan.



## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pengusaha

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang untuk lebih mengerti kebutuhan konsumen saat ini terkait dengan kualitas produk dan *store atmosphere* dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat dengan bijak dalam merumuskan strategi usahanya untuk mencapai keuntungan yang maksimal dan memajukan usahanya.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menambah ketrampilan dalam menganalisa suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah.

## 1.4. Sistematika Penulisan

Bab I, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan pada penelitian ini.

Bab II, berisikan landasan teoritis yang menguraikan berbagai teori yang ada dalam penelitian ini, konsep, dan penelitian sebelumnya, kerangka pikir penelitian, hipotesis dan definisi operasional dari setiap variabel.

Bab III, metode penelitian yang berisi populasi, sampel, teknik *sampling* yang digunakan, metode pengumpulan data, dan alat analisis data yang digunakan dalam mengolah penelitian ini.

Bab IV, merupakan hasil dan analisis data yang menguraikan berbagai perhitungan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan pembahasannya.

Bab V, kesimpulan dan saran yang diberikan terkait dengan hasil penelitian.

