

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan perusahaan ingin berkompetisi untuk melakukan pangsa pasar yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif di benak pelanggan. Pihak perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan manajemen, suatu usaha dapat dijalankan dengan sistematis yang menghasilkan tercapainya tujuan suatu usaha, keberhasilan dapat dicapai apabila semua orang dalam suatu usaha dapat bekerjasama dengan baik. Perusahaan harus bisa menciptakan inovasi baru agar pelanggan bisa tertarik untuk bertahan dalam dunia bisnis. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat, maka dari itu strategi pemasaran harus diterapkan di berbagai perusahaan, oleh karena itu manajemen dalam suatu usaha sangat penting apabila usaha tersebut ingin berjalan dan berkembang dengan baik.

Demi keberlangsungan perusahaan yang baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak pelanggan, kualitas pelayanan yang baik, dan menyampaikan keistimewaan dan kelebihan tentang produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan mampu menciptakan ramah kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk berlangganan ke tempat yang mereka kunjungi.

Salah satu persaingan bisnis khususnya dalam bidang kuliner yang dapat kita jumpai yaitu terletak di Kabupaten Sumedang tepatnya di Ramen Bajuri jalan jatinangor Kabupaten Sumedang. Rasanya yang enak dan kuah nya yang berbeda dan terdapat banyak pilihan menu yang ada di ramen bajuri, dan terdapat fasilitas yang memadai merupakan salah satu tujuan pembeli.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas terhadap kinerja karyawan di ramen tersebut. Karena yang membuat pelanggan merasa puas yaitu pelayanan yang diberikan pihak ramen tersebut.

Pada zaman sekarang ini banyak sekali jenis makanan yang tersedia bukan hanya sekedar untuk pemenuhan gizi dengan terpenuhinya empat sehat lima sempurna dan makanan telah menjadi objek pariwisata yang menjadi penunjang akan kebutuhan hiburan manusia. Banyak macam-macam rasa serta bentuk makanan ditempat ramen bajuri ini dan menjadi sasaran mahasiswa. Bisnis kuliner dikembangkan sebagai pemenuhan kebutuhan makanan dengan berbagai jenis dan bentuk makanan yang ditawarkan agar menarik konsumennya. Di ramen bajuri ini terdapat minat beli dari berbagai kalangan mahasiswa yang tempatnya dekat dari kampus.

Pada saat ini kuliner yang banyak diminati dan dibicarakan orang-orang adalah mie ramen. Mie yang populer di Jepang ini dapat dengan mudah diterima dan diminati oleh masyarakat apalagi dikalangan pelajar dan mahasiswa yang gemar mencoba hal yang baru dan sebagian orang mengkonsumsi karena ingin tahu rasa mie ramen tersebut. Ramen adalah salah satu makanan yang berasal dari Jepang yang mulai digemari oleh pecinta kuliner Indonesia. Ciri khas dari ramen adalah bentuk mie yang tipis dan berwarna kuning sekilas memang mirip dengan mie instan yang ada di Indonesia. Walaupun mie ramen memang bukan berasal dari Indonesia tetapi mie ramen sangat banyak diminati oleh kalangan anak muda seperti pelajar ataupun mahasiswa.

Tabel 1. 1

Kedai Ramen di Jatinangor

No	Nama Kedai	Aalamat
1	Sensei Ramen	Hegarmanah Jatinangor
2	Ramen Bajuri Jatinangor	Jl. Sukawening, Hegarmanah, Jatinangor
3	Gokana Ramen &Teppan	Jatinangor Town Square

4	B'Co Sushi & Ramen	Jl. Ciseke Besar, Pondok Edelweis, Jatinangor, Cikeruh
5	Oishi Ramen	Jl. Raya Jatinangor No. 186, Hegarmanah, Jatinangor

Kabupaten Sumedang Ramen Bajuri ini berdiri pada tahun 2014 dan didirikan oleh bapak H.Cepi. Ramen Bajuri ini menyajikan berbagai makanan dan minuman tidak lupa berbagai macam varian *topping* sebagai pelengkap mie ramen tersebut. Ramen Bajuri ini sangat diminati oleh para penggemar mie khususnya masyarakat sekitar Hegarmanah Jatinangor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Ramen Bajuri pada tanggal 16 Desember 2019 didapat data penjualan persentase per bulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Rame Bajuri Jatinangor Bandung

Tahun	Bulan	Persentase Penjualan per/Bulan
2019	Januari	80%
2019	Februari	65%
2019	Maret	70%
2019	April	65%
2019	Mei	60%
2019	Juni	70%
2019	Juli	70%
2019	Agustus	75%
2019	September	75%
2019	Oktober	75%
2019	November	80%
2019	Desember	90%

Sumber: hasil wawancara diolah oleh peneliti

Jika dilihat dari hasil tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Ramen Bajuri mengalami penurunan pada bulan April dan Mei, dan pada bulan Juni mengalami kenaikan kembali, dan pada bulan September Oktober jumlahnya tetap tidak mengalami kenaikan, tetapi pada bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup besar dari bulan sebelumnya.

Selanjutnya berdasarkan hasil komentar pelanggan yang mengunjungi Ramen Bajuri tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Komentar Pengunjung Ramen Bajuri

Nama Pelanggan	Komentar Pelanggan
Revan	“Mohon maaf pak bu itu pelayanan pada tidak sopan, apa ngerekrut karyawannya tidak di brifing dulu, sangat kecewa”.
Dodi	“Ramen nya enak, harga nya standar. Tempat nya mudah di jangkau depan smp jatinangor. Recomendated pokonya”.
Raya	“Makanannya enak, tetapi jika ada promo semakin banyak yang berdatangan dan tempatnya yang tidak mencukupi”.
Lisa	“Sebenarnya makanan di sini enak, saya pesan ramen karnivor porsinya pas, soal rasa tidak ada yang kurang. Tapi kekurangan terbesarnya ada di pelayanannya, pelayannya kurang ramah, sedikit lambat, dan kasar. Selain itu kasirnya juga tidak cekatan dan kurang ramah”.
Dea	“Untuk orderan online seperti grab, kan itu sudah resto pilihan. Kenapa box makanannya tidak langsung ditambahkan di aplikasi saja. Jadi driver tidak usah membayar tambahan untuk box nya dan kemudian minta ganti ke konsumennya. Karena biasanya harga take away sudah termasuk box makanannya”.

Santi	“Makanannya enak tapi sangat disayangkan pelayanannya yang kurang ramah, bikin tidak nyaman pelanggan”.
Irvan	“Orderan lama guys, bad service, no smile for customer”.
Sigit	“Nunggunya lamaaaa aah masa saya nunggu hampir 2 jam, keduluan terus sama yg datang belakangan, udah gitu pesanan gak sesuai yg diharapkan”.

Sumber: Web Ramen Bajuri Jatinangor

Jika dilihat dari hasil tabel 1.3 berdasarkan komentar pelanggan sebagian ada yang mengatakan bahwa Ramen Bajuri pelayanannya yang kurang ramah dan cara menyajikan makanannya kurang cepat, sehingga pelanggan harus menunggu lama sehingga terus-menerus bertambahnya konsumen, karena kecepatan penyajian merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dan pelayanannya yang ramah sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan di Ramen Bajuri tersebut.

Menurut Kotler and Kaller (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana suatu semua pihak dasarnya tidak terwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon naik kepada perusahaan akan baik juga. Kualitas pelayanan adalah suatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Lovelock, 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012). Promosi adalah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan, promosi memiliki peran yang luas, salah satunya dapat menjadi pemberitahuan informasi bagi konsumen akan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, hasil dari penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Ramen Bajuri Cabang Jatinangor (Studi Pada Konsumen mahasiswa UIN Bandung).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan terutama pada pelayanannya yang kurang ramah, sedikit lambat, dan kasar.
2. Pelayanan yang diberikan pada kecepatan penyajian produk di Ramen Bajuri terbilang lama, sehingga konsumen harus menunggu dan akhirnya merasa bosan.
3. Promosi Ramen Bajuri Jatinangor di nilai tidak melakukan promosi yang baik karena promosi yang dilakukan kurang diketahui, baik oleh konsumen lama ataupun konsumen baru.
4. Lokasi Ramen Bajuri tersebut kawasan yang dekat dengan kampus dan sekolah, sehingga para pengunjung akan mudah berdatangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di paparkan di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ramen Bajuri?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Ramen Bajuri?
3. Seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi khususnya mengenai kualitas pelayanan.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan pengetahuan terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menabahnya pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi serta menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama. Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler and Kaller (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana suatu semua pihak dasarnya tidak terwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon naik kepada perusahaan akan baik juga. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan sesuatu. Selanjutnya terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didenger, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yg dijual.

c. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

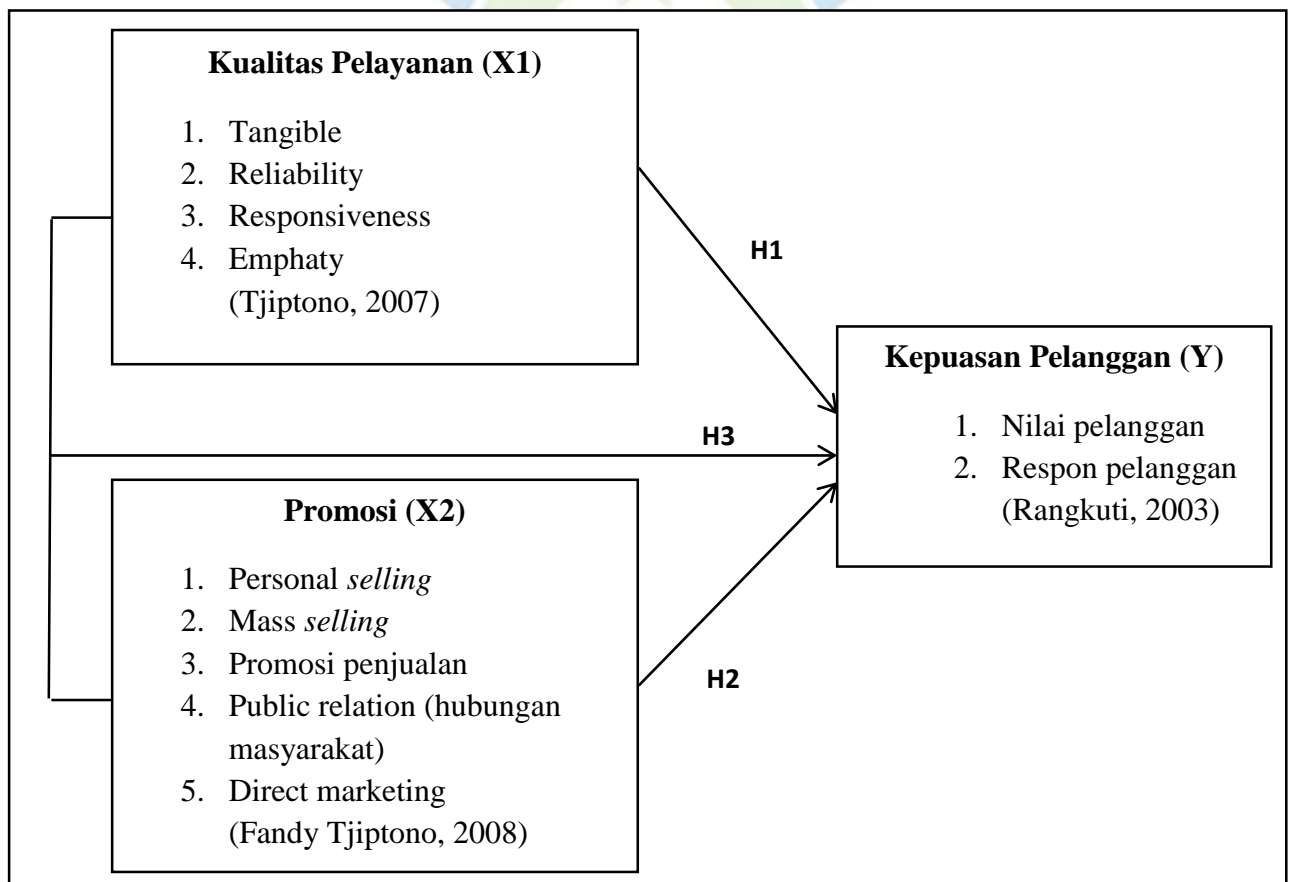
Layanan tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Amstrong (2012). Promosi adalah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan, promosi memiliki peran yang luas, salah satunya dapat menjadi pemberitahuan informasi bagi konsumen akan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran penelitian



Dibuat oleh : peneliti 2019

Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang hubungan serta pengaruh yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaannya dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah letak objek kajiannya, dari beberapa peneliti ini mengkaji kualitas pelayanan, promosi, lokasi, harga, kepuasan konsumen. Sedangkan kesamaan dari peneliti ini adalah lebih mengacu kepada kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen.

Secara singkat perbedaan diatas dapat dibedakan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Diana (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Solo	Kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (Y)	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Solo
2	Gimendra Gerhan (2016)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.Gateway Container Line Bandung	Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Gateway

3	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang	Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang
4	Dendi Sumawan (2015)	Analisa pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Soto Kudus)	Promosi (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan pelanggan (Y)	Promosi, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Soto Kudus Kauman.
5	Trinjalu Guruh Muhammad (2008)	Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan	Promosi(X1) Lokasi(X2), Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%, sedangkan

				56,8% ditentukan oleh variabel lain.
6	Sunoro (2010)	Analisis pengaruh penetapan Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Alfamart Rempoa Sandratex)	Harga(X1), Lokasi(X2), Promosi(X3), Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
7	Nizar Alam Hamdani (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpegaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Express Jakarta.

8	Sarah Maryan Chandra (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Baliem Pilamo di Wamena	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Secara parsial Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel, sedangkan Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel.
9	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta)	Kualitas pelayanan (X1), promosi penjualan (X2), kepuasan pelanggan (Y)	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

10	Nurmin Arianto (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart roda hias serpong	Kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kepuasan konsumen (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Roda Hias Serpong.
----	-----------------------------	--	--	--

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris diperoleh melalui pengumpulan data. Sugiono (2008) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap suatu permasalahan peneliti sampai terbukti dari data yang terkumpul setelah menetapkan kebenaran dari teori ini yang masih diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti dikemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen