

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kondisi perdagangan dunia yang semakin hari semakin berkembang dengan sangat pesat, menuntut setiap jenis usaha di dunia untuk selalu mampu menghadirkan sesuatu yang unik dari produk yang dihasilkannya untuk menarik para konsumen. Perkembangan kondisi perdagangan dunia tersebut di tandai dengan di cetuskannya globalisasi perdagangan yang juga berdampak pada teori manajemen pemasaran, untuk senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Sehingga dunia bisnis pun mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan pelanggan.

Pelaku usaha menghadapi persaingan dari dunia bisnis, termasuk persaingan dari usaha kecil dan usaha besar. Pelaku usaha perlu mengubah cara mereka melayani konsumen, berinteraksi dengan pesaing, dan memproduksi produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon konsumen karena pelaku usaha mampu menyeimbangkan pasar yang dapat bertahan dan terus berkembang dalam lingkungan bisnis saat ini.

Dunia bisnis semakin berkembang, apalagi di era globalisasi yang turut mendorong perkembangan dunia bisnis Indonesia. Akibatnya, bisnis saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Beberapa produk yang ditawarkan memiliki beragam macam jenis nya, hal tersebut menjadikan para pelaku usaha perlu

mencari peluang untuk membangun jenis usaha yang akan dikembangkan. Berdasarkan data dari *accurate.id*, bisnis yang mudah untuk dikembangkan:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Usaha yang Mudah Berkembang di Tahun 2021**

No	Jenis Usaha
1	Makanan Sehat
2	Peralatan Olahraga
3	Jasa Titip
4	Kuliner
5	Souvenir
6	Pakaian Santai
7	Makanan Ringan
8	Dropshipper
9	Peralatan Rumah Tangga
10	Content Creator
11	Mainan Anak
12	E-Book Seller
13	Tanaman Hias
14	Laundry
15	Produk Ramah Lingkungan

Sumber: *Accurate.id*, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bahwa banyak ragam jenis usaha yang dapat dikembangkan. Berkaitan dengan banyaknya jenis usaha yang ada, pada pertengahan tahun 2020, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang dapat bertahan meski dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil sekalipun. Kuliner merupakan jenis usaha yang akan selalu dibutuhkan oleh manusia dikarenakan bisnis ini menyediakan makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan primer untuk manusia. Walaupun sempat terpuakul selama pandemic Covid-19, sektor ini kembali membaik pada tahun 2021. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jika sektor bisnis ini sudah mengalami

pertumbuhan positif sebesar 0,22% yang relatif aman dalam jangka panjang ketika sektor lainnya masih negatif (ukmindonesia.id, 2021).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki restoran, rumah makan, dan café dengan jumlah yang cukup banyak. Berikut merupakan data jumlah restoran, rumah makan dan café di Jawa Barat tahun 2019-2021:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Café di Jawa Barat**

No	Kabupaten/Kota	2019	2020	2021
1	Kabupaten Bandung Barat	134	270	152
2	Kabupaten Bandung	258	258	16
3	Kabupaten Bekasi	200	200	981
4	Kabupaten Bogor	435	638	409
5	Kabupaten Ciamis	52	52	7
6	Kabupaten Cianjur	500	500	87
7	Kabupaten Cirebon	244	288	54
8	Kabupaten Garut	173	167	10
9	Kabupaten Indramayu	54	78	0
10	Kabupaten Karawang	442	500	190
11	Kabupaten Kuningan	0	70	0
12	Kabupaten Majalengka	90	90	5

No	Kabupaten/Kota	2019	2020	2021
13	Kabupaten Pangandaran	239	240	0
14	Kabupaten Purwakarta	138	142	47
15	Kabupaten Subang	189	364	25
16	Kabupaten Sukabumi	72	72	21
17	Kabupaten Tasikmalaya	33	42	2
18	Kabupaten Sumedang	190	146	2
19	<b>Kota Bandung</b>	952	524	370
20	Kota Banjar	0	50	0
21	Kota Bogor	198	198	171
22	Kota Bekasi	2.208	2.223	1.024
23	Kota Cimahi	116	114	27
24	Kota Cirebon	147	178	178
25	Kota Depok	0	1.300	793
26	Kota Sukabumi	0	130	108
27	Kota Tasikmalaya	216	481	74
<b>TOTAL</b>		<b>7.280</b>	<b>9.315</b>	<b>4.753</b>

Sumber: Open Data Jawa Barat, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan bahwa Kota Bandung termasuk dalam 10 besar kabupaten/kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah restoran, rumah makan dan café terbanyak. Tahun 2019-2021 jumlah restoran, rumah makan dan café di Kota

Bandung ini mengalami penurunan disebabkan adanya Pandemi Covid-19 pada tahun tersebut yang membuat para pelaku usaha menjadi tidak memiliki penghasilan, yang menyebabkan usaha yang dijalankan oleh mereka harus ditutup. Pada tahun 2020 jumlah restoran, rumah makan dan café di Kota Bandung mengalami penurunan dari 952 unit menjadi 524 unit, kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 370 unit. Kota Bandung berkontribusi sebesar 53 persen terhadap ekonomi di kawasan ini. Sedangkan kontribusi Kota Bandung terhadap ekonomi Jawa Barat mencapai 5,36 persen. Kota Bandung terus berupaya untuk mengembangkan kuliner yang menjadi ciri khas dari Bandung itu sendiri yaitu kota kuliner.

Kota Bandung dijuluki sebagai kota kuliner karena memiliki beragam jenis kuliner yang bisa dinikmati, baik yang memiliki rasa manis maupun pedas. Kota Bandung memiliki berbagai macam rumah makan. Makanan yang cukup digemari dan mudah untuk dicari yaitu makanan dengan olahan ayam. Beberapa kuliner yang terdapat di Kota Bandung yang menyediakan makanan dengan olahan ayam sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Jenis Kuliner Olahan Ayam**

No	Kuliner Olahan Ayam	Rating
1	Ayam Serundeng	4,7
2	Ayam Bakar Madu	4,7
3	Ayam Goreng	4,6
4	Ayam Geprek	4,5
5	Sei Ayam	4,7
6	McDonald's	4,7
7	KFC	4,7
8	CFC	4,7
9	D'Besto	4,6
10	Richeese Factory	4,7

Sumber: *Rating Gofood 2023*

Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa terdapat beberapa macam kuliner dengan olahan ayam yang terdapat di Indonesia. Pelaku usaha memiliki beragam jenis untuk menyajikan produk ayam yang dijualnya kepada konsumen. memiliki *rating* paling rendah dengan makanan olahan ayam yaitu Ayam Geprek. Ayam geprek merupakan ayam goreng tepung yang diulek bersama sambal yang dibuat secara mendadak. Ayam geprek sering dicari oleh kalangan mahasiswa maupun remaja karena porsi yang banyak dengan harga yang relatif murah. Hal ini disebabkan karena perpaduan antara makanan ayam goreng tepung di Indonesia dengan cita rasa pedas yang menjadi favorit banyak orang Indonesia (merdeka.com, 2018). Saat ini ayam geprek merupakan menu favorit untuk sektor kuliner hampir semua kota besar di Indonesia. Kota Bandung memiliki banyak jenis usaha rumah makan ayam geprek:

**Tabel 1.4**  
**Rumah Makan Ayam Geprek di Kota Bandung**

No	Rumah Makan	Rating
1	Ayam Geprek Alibaba	4,7
2	Ayam Geprek Crisbar	4,8
3	Ayam Geprek Goldchick	4,8
4	Ayam Geprek Pangeran	4,6
5	Ayam Geprek Obuy	4,7
6	Ayam Geprek Pak Hador	4,8
7	Ayam Geprek Beda Rasa	4,8
8	Ayam Geprek Rempah	4,5
9	Ayam Geprek Seuhah	4,6
10	Ayam Geprek Bebas	4,7

Sumber: *Rating Gofood, 2022*

Berdasarkan pada Tabel 1.4 Ayam Geprek Rempah memiliki *rating* yang paling rendah diantara rumah makan ayam geprek lainnya yang ada di kota Bandung. Ayam Geprek Rempah merupakan salah satu usaha rumah makan yang bergerak dibidang kuliner. Pertama kali didirikan pada tanggal 28 Oktober 2017, hingga saat ini sudah membuka beberapa cabang di daerah Bandung raya. Menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Rempah merupakan olahan ayam goreng tepung disajikan dengan sambal yang bermacam-macam jenis yang menjadi hidangannya. Ayam Geprek Rempah yang terdapat di Bandung raya salah satunya Ayam Geprek Rempah Panyileukan. Ayam Geprek Rempah Panyileukan dapat dipesan langsung dengan mendatangi *store* nya ataupun dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi *Gofood* dan *Shopeefood*.

Ayam Geprek Rempah Panyileukan mengembangkan bisnis dengan cara melakukan penjualan secara *online* dikala permintaan konsumen yang banyak dan memudahkan untuk konsumen dapat menikmati Ayam Geprek Rempah Panyileukan

dengan tidak meninggalkan tempat atau pekerjaan yang sedang dikerjakan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Rempah untuk memperluas pasar sudah tepat dengan melakukan penjualan secara *online* dengan aplikasi yang menyediakan pesan antar makanan. Berikut data konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan pada tahun 2021:

**Tabel 1.5**  
**Data Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Konsumen <i>Online</i>	Jumlah Konsumen <i>Offline</i>
1	Januari	73	930
2	Februari	85	945
3	Maret	94	958
4	April	88	948
5	Mei	107	964
6	Juni	115	981
7	Juli	68	897
8	Agustus	95	960
9	September	79	882
10	Oktober	125	1.015
11	November	139	1.306
12	Desember	102	932
<b>Total</b>		<b>1.170</b>	<b>11.718</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>97,5</b>	<b>976,5</b>

Sumber: Ayam Geprek Rempah, 2023

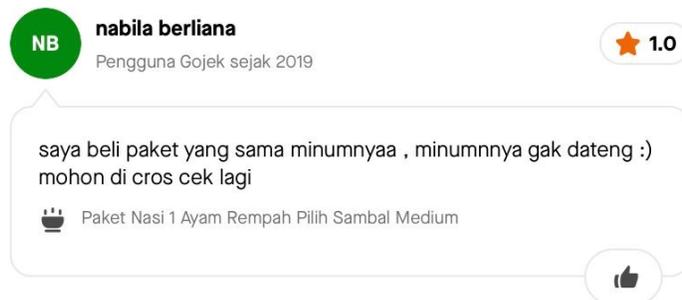
Berdasarkan tabel 1.5 di atas, jumlah konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Oktober, yang sebelumnya berjumlah 79 konsumen meningkat menjadi 125 konsumen. Sedangkan, penurunan konsumen terbesar terjadi pada bulan Juli, yang sebelumnya berjumlah 115 konsumen menjadi 68 konsumen. Turunnya data konsumen dapat mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen (Oliver, 2019:3). Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut

memberikan penilaian dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen yang mengeluh menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas.

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cukup baik tidak menentukan Ayam Geprek Rempah Panyileukan tidak memiliki permasalahan. Penulis menemukan permasalahan yang terdapat di Ayam Geprek Rempah Panyileukan ini dengan menggunakan sumber aplikasi Gojek yaitu *Gofood* berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam memberikan penilaian *rating*. Konsumen mengeluhkan *packaging* sambal yang kurang baik sehingga menimbulkan bocor dan membuat nasi dan ayamnya sangat berminyak. Kualitas ayam goreng yang dijual sudah tidak layak dikonsumsi, terjadi perubahan warna dan rasa.



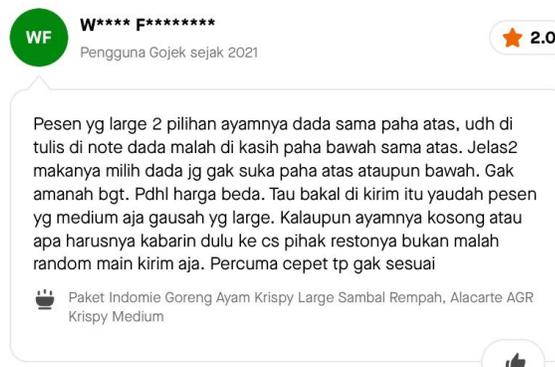
**Gambar 1.1**  
**Data Keluhan Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan**  
Sumber: Aplikasi Gojek, 2022



**Gambar 1.2**  
**Data Keluhan Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan**  
Sumber: Aplikasi Gojek, 2022



**Gambar 1.3**  
**Data Keluhan Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan**  
Sumber: Aplikasi Gojek, 2022



**Gambar 1.4**  
**Data Keluhan Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan**  
Sumber: Aplikasi Gojek, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.1 sampai 1.4 pada tahun 2022, Ayam Geprek Rempah Panyileukan memiliki banyak keluhan berupa karyawan yang kurang teliti dalam menyajikan komponen makanan yang dipesan oleh konsumen. Konsumen yang memberikan keluhan kepada Ayam Geprek Rempah Panyileukan menunjukkan bahwa restoran tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen yang selalu ingin mendapatkan *service* atau pelayanan yang baik.

**Tabel 1.6**  
**Data Keluhan Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan**

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
1	Karyawan tidak teliti menyajikan komponen makanan.	8
2	Ayam yang disajikan tidak fresh.	7
3	Sambal kurang banyak.	4
4	Tidak ada Kailan.	5
5	Karyawan tidak membaca catatan pesanan konsumen ( <i>order online</i> ).	6
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>

Sumber: Aplikasi Gojek, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 tersebut, pada tahun 2022 Ayam Geprek Rempah Panyileukan memiliki banyak keluhan, yang paling banyak dikeluhkan adalah karyawan yang kurang teliti dalam menyajikan komponen makanan yang dipesan oleh konsumen. Konsumen yang memberikan keluhan kepada Ayam Geprek Rempah Panyileukan menunjukkan bahwa restoran tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen yang selalu ingin mendapatkan *service* atau pelayanan yang baik, sehingga dilakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja Ayam Geprek Rempah Panyileukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang

merupakan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan:

**Tabel 1.7**  
**Hasil Penelitian Pra-survei Mengenai Kinerja Pemasaran di Ayam Geprek Rempah Panyileukan**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<b>Kepuasan Konsumen</b>								
1	Pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Rempah Panyileukan memuaskan.	3	4	11	5	7	81	2,7
2	Produk yang ditawarkan Ayam Geprek Rempah Panyileukan sangat beragam.	8	7	7	5	4	103	3,4
<b>Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen</b>								3,05
<b>Keputusan Konsumen</b>								
1	Ayam Geprek Rempah Panyileukan memiliki jarak yang dekat dari kantor kami.	6	5	2	13	4	96	3,2
2	Sebelum membeli Ayam Geprek Rempah Panyileukan kami membandingkan terlebih dahulu diskon dengan berbagai <i>merchant</i> Ayam Geprek lainnya.	14	5	4	3	4	112	3,7
<b>Skor Rata-rata Keputusan Konsumen</b>								3,45
<b>Loyalitas Konsumen</b>								
1	Melakukan Pembelian ulang di Ayam Geprek Rempah Panyileukan.	6	7	10	2	5	97	3,2
2	Mereferensikan Ayam Geprek Rempah Panyileukan kepada orang lain dan orang terdekat.	9	5	7	5	4	100	3,3
<b>Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen</b>								3,25

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Rata-rata skor = Jumlah skor : Jumlah responden (30) Jumlah skor rata-rata = Total Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei oleh peneliti (2022)								

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen memiliki skor rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan variabel keputusan konsumen dan loyalitas konsumen yang digunakan sebagai parameter penulisan. Jumlah skor rata-rata variabel kepuasan konsumen mendapatkan jumlah yang paling rendah yakni 3,05 dibandingkan dengan variabel keputusan konsumen mendapatkan jumlah 3,45 dan variabel loyalitas konsumen mendapatkan jumlah 3,25. *“Consumer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance of a product that is considered against the expected performance”* yang dialih bahasakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2018:196).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 7P yakni, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti fisik (*Physical Evidence*). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan

yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2020:9). Oleh karena itu dilakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ayam Geprek Rempah Panyileukan. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluannya:

**Tabel 1.8**  
**Hasil Penelitian Pra-survei Mengenai Bauran Pemasaran di Ayam Geprek Rempah Panyileukan**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>Product</i>								
1	Produk yang ditawarkan Ayam Geprek Rempah Panyileukan memiliki banyak jenis pilihan.	3	4	6	11	6	77	2,6
2	Produk yang diberikan Ayam Geprek Rempah Panyileukan sesuai dengan yang diharapkan.	0	3	6	8	13	59	2
<b>Skor Rata-rata Product</b>								2,3
<i>Price</i>								
1	Harga yang ditawarkan Ayam Geprek Rempah Panyileukan rata-rata berada di harga standar.	10	7	5	3	5	104	3,5
2	Harga sesuai dengan kualitas produk.	3	4	6	8	9	74	2,5
<b>Skor Rata-rata Price</b>								3
<i>Place</i>								

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Lokasi Ayam Geprek Rempah Panyileukan memiliki tempat yang strategis dan dapat dijangkau dari berbagai wilayah perumahan, sekolahan dan perkantoran.	13	6	4	5	2	113	3,7
2	Ayam Geprek Rempah Panyileukan memiliki tempat dan lahan parkir yang cukup.	0	8	9	7	6	79	2,6
<b>Skor Rata-rata Place</b>								3,15
<i>Promotion</i>								
1	Promosi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Rempah Panyileukan melalui media sosial.	5	3	8	7	7	82	2,7
2	Promosi yang dilakukan Ayam Geprek Rempah Panyileukan dengan memberikan diskon melalui aplikasi Makanan Online ( <i>Gofood, Shopeefood</i> ).	7	6	8	5	4	97	3,2
<b>Skor Rata-rata Promotion</b>								2,95
<i>People</i>								
1	Ayam Geprek Rempah Panyileukan selalu memberikan layanan yang terbaik kepada <i>customer</i> .	3	2	10	7	8	75	2,5

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Ayam Geprek Rempah melayani pesanan <i>customer</i> dengan cepat dan tepat.	2	2	5	14	7	68	2,3
<b>Skor Rata-rata <i>People</i></b>								2,4
<i>Process</i>								
1	Proses pemesanan Ayam Geprek Rempah Panyileukan bisa melalui <i>online</i> melalui aplikasi ataupun bisa datang langsung ke <i>store</i> nya.	19	7	3	1	0	134	4,5
2	Bisa melakukan pembayaran melalui berbagai metode yang disediakan di Ayam Geprek Rempah Panyileukan untuk memudahkan setiap <i>customer</i> .	9	8	7	5	1	109	3,6
<b>Skor Rata-rata <i>Physical Evidence</i></b>								4,05
<i>Physical Evidence</i>								
1	Ayam Geprek Rempah menyediakan fasilitas untuk ruang tunggu bagi ojek <i>online</i> dan <i>customer</i> perorangan.	4	3	7	14	2	83	2,7
2	Ruang tunggu Ayam Geprek Rempah Panyileukan tidak terlalu luas.	7	8	5	6	4	98	3,7
<b>Skor Rata-rata <i>Process</i></b>								3,2
Rata-rata skor = Jumlah skor : Jumlah responden (30) Jumlah skor rata-rata = Total Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei oleh peneliti (2022)								

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 di atas, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Produk (*Product*) dan Orang (*People*) terindikasi memiliki masalah karena skor rata-rata yang dimiliki oleh *product* dan *people* memiliki jumlah yang paling rendah. Pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) *product* memiliki jumlah 2,3 dan *people* memiliki jumlah 2,4.

Kualitas produk tidak sekadar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. Produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, konsumen akan merasa puas. Kualitas produk salah satu sarana *positioning* utama pemasar. “*Quality has a direct impact on product or service performance, therefore quality is closely related to customer value and satisfaction and quality that can be offered to the market to attract attention and display its functions and that includes performance, reliability, durability and conformance*” yang dialih bahasakan bahwa Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen dan kualitas yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian dan menampilkan fungsinya dan itu termasuk *performance, reliability, durability* dan *conformance* (Kotler & Amstrong, 2020:7).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau

dirasakannya. *“Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that has the ability to satisfy stated or implied needs”* yang dialih bahasakan bahwa Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2017:156).

Perkembangan bisnis kuliner dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sudah menjadi aktivitas wajib yang perlu dilakukan oleh seluruh pelaku usaha demi mendapatkan hasil maksimal. Kualitas produk dan pelayanan yang baik dari setiap pelaku usaha terhadap produk makanan yang ditawarkannya, menjadi sangat menentukan bagi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan sebuah proses perumusan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti yang diperoleh dari latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah merupakan permasalahan yang digambarkan melalui penelitian yang akan diteliti terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
  - a. Produk (ayam) yang dijual kepada *customer* tidak *fresh*.
  - b. Produk (sambal) yang diberikan sedikit dan sudah tidak *fresh*.
  - c. Produk (kailan) yang diberikan tidak berasa.
2. Kualitas Pelayanan
  - a. Karyawan tidak teliti dalam menyajikan komponen makanan.
  - b. Karyawan tidak teliti dalam membaca catatan/*notes* yang diberi oleh konsumen yang memesan secara *online*.
  - c. Karyawan tidak memberikan kailan yang seharusnya ada karena termasuk dalam menu yang ditawarkan.
3. Kepuasan Konsumen
  - a. Konsumen mengeluhkan karyawan yang kurang teliti.
  - b. Konsumen mengeluhkan produk yang disajikan tidak *fresh*.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan baik secara simultan maupun secara parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
2. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan.

4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan baik secara simultan maupun secara parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, juga dapat berguna bagi para pembaca secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, juga dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran.

##### **1.4.1 Kegunaan Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis tentang mata kuliah manajemen pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat bagi piha-pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti
  - a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
  - b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Rempah Panyileukan.

- c. Dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
- d. Dapat mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan Ayam Geprek Rempah untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengupayakan pemecahan masalah yang ada di Ayam Geprek Rempah Panyileukan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Bagi Pihak Lain

- a. Memberi tambahan informasi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

- c. Penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.

