

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan primer dan sekunder masyarakat saat ini mengalami perubahan seiring dengan perubahan zaman. Karena itu, perilaku konsumen terus berubah. Tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan hasil dengan harapannya disebut kepuasan pelanggan. Bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah apakah mereka senang atau tidak. Jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas berdasarkan pengalaman yang diperolehnya. Pelanggan cenderung mengembangkan nilai-nilai tertentu. Pelanggan akan lebih cenderung membandingkan produk atau layanan Anda dengan pesaing Anda karena nilai ini (Margaretha, 2004). Jika dibandingkan dengan pesaingnya, bisnis yang menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan, memberikan nilai maksimal, dan pada akhirnya memuaskan pelanggan.

Pangan merupakan faktor terpenting dalam memenuhi kebutuhan manusia sejak zaman dahulu, sehingga masalah pangan dikategorikan sebagai primary need atau kebutuhan pokok. Karena manusia hanya bisa menjalani hidupnya dengan makan, mereka tidak bisa melepaskan kebutuhannya untuk makan. Tidak ada satu cara untuk menikmati hidangan atau makanan seperti orang lain. di samping keragaman kebutuhan manusia yang terus meningkat. Nafsu makan masyarakat kini telah menjadi gaya hidup. Makanan cepat saji seperti *burger*, *pizza*, *hotdog*, martabak, dan kebab merupakan kuliner yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Meski ada beberapa makanan yang berasal dari luar Indonesia, namun bisa diterima oleh masyarakat, seperti kebab dari Timur Tengah. Tidak butuh waktu lama makanan tersebut menjadi populer, dan tidak banyak konsumen yang aktif

mencari makanan tersebut. Kejadian ini membuka peluang bagi para pengusaha kuliner untuk bersaing memperebutkan peluang memulai bisnis makanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Setiap pengusaha makanan kuliner menampilkan keunggulan produknya dan menawarkan menu dengan ciri khas tersendiri. Perlu adanya lokasi strategis yang mudah dijangkau, kualitas produk berkualitas yang dapat memuaskan pelanggan, dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing karena setiap pengusaha pasti mengharapkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Karena penikmat kuliner pasti akan mempertimbangkan aspek kepuasan dari kualitas produk dan harga, konsumen akan puas ketika harapannya terpenuhi.

Kehadiran makanan siap saji diterima masyarakat karena pengaruh gaya hidup modern (Sari, 2008). Salah satu makanan siap saji khas Timur Tengah, kebab, dapat menjadi alternatif bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dietnya. Roti tipis (tortilla), irisan daging, sayuran, saus, dan mayones merupakan kebab Indonesia. Saat ini, masyarakat mengetahui banyak nama merek yang beroperasi di industri sejenis. Kualitas barang dan jasa yang dijual harus sebanding dengan harganya. Lupiyoadi (2014) menegaskan bahwa strategi harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada klien, memengaruhi cara mereka memandang sesuatu, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga berdampak pada pendapatan dan pasokan atau saluran pemasaran.

Nilai yang dapat dinyatakan dalam mata uang adalah harga. Namun, dalam keadaan lain, nilai yang dibayarkan oleh pelangganlah yang menentukan harga. Penjual biasanya memiliki target dalam pikiran ketika menentukan harga suatu produk. agar suatu perusahaan atau organisasi dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, khususnya persaingan yang berbasis kualitas. Pertimbangan utama dalam penciptaan produk adalah kualitas. Produk yang baik adalah

produk yang diterima klien berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Segala sesuatu yang boleh dijual ke pasar untuk dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan adalah produk menurut Kotler (2009). Kotler (2009) mengatakan bahwa mendefinisikan kualitas layanan adalah cara bagi pelanggan untuk membandingkan tingkat layanan yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas layanan dianggap memuaskan dan memuaskan jika memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang telah mengembangkan rasa puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali membeli di masa depan dan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019), faktor dinamis yang menentukan kualitas layanan adalah apakah produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selalu ada ruang untuk perbaikan dalam produk atau layanan perusahaan. Karena meningkatkan kualitas suatu produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Kebab adalah istilah luas untuk berbagai makanan daging panggang atau panggang yang ditusuk pada batang besi atau tusuk sate dan kemudian dibungkus dengan tortilla atau roti. Meskipun makanan kebab sering terlihat dalam masakan Timur Tengah, saat ini tersedia di banyak daerah lain, diantaranya Indonesia. Di Indonesia sendiri masakan kebab bukan lagi menu yang baru karna sudah ada di Indonesia cukup lama jadi masyarakat sudah banyak yang mengenal masakan ini dan untuk di Indonesia varian isi dan citra rasa juga berbeda-beda, adapun brand local yang ada di Indonesia kususny wilayah Jabodetebek pada tahun 2022 pesaing dalam bisnis kuliner kebab yang ada di wilayah jabodetabek diantaranya Kebab Turki Baba

Rafi, Kabobs, Kebab Monster, Doner Kebab, Kebab Mayestik dan masih banyak lagi yang ada di wilayah Jabodetabek, dan penelitian ini mengacu pada Kebab Bosman. Kebab Bosman adalah salah satu brand kebab local yang berdiri pada tahun 2019 saat ini merupakan salah satu makanan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta makanan kebab. Kebab Bosman hadir diantara banyaknya brand kebab yang kini ada di masyarakat. Berdiri sejak tiga tahun yang lalu, Kebab Bosman sudah membuka lebih dari 100 outlet di pulau Jawa dan Bali. Untuk kisaran harga offline bervariasi mulai dari Rp. 10.000,00 sampai dengan Rp. 30.000,00 untuk varian menu dan ukuran, sedangkan untuk harga kebab Bosman Rp. 12.000,00 untuk ukuran sedang dan Rp. 15.000,00 adapun menu lain yang ada di Kebab Bosman seperti roti canai, burger, hotdog, pisco, kentang goreng, otak-otak, dan cireng, untuk ukuran besar adapun varian menu yang ada di Kebab Bosman yaitu plus keju yang biasa ada pada menu Kebab lainnya atau bisa menu terbaru yaitu Kebab kari yang masih terdengar baru untuk para pecinta Kebab, sedangkan untuk dagingnya Kebab Bosman menggunakan daging sapi olahan dan untuk tortilla / kulit kebab ada yang biasa atau tortilla hitam. Untuk cabang wilayah jabodetabek Kebab Bosman memiliki 40 outlet di Jakarta, Depok, Bogor, dan Tangsel dengan wilayah Jakarta 661,5 km² Kebab Bosman menargetkan minimal 100 outlet hanya untuk wilayah Jakarta. Untuk saat ini seluruh cabang Kebab Bosman kurang waktu 6 bulan mengalami penurunan omset secara terus menerus salah satunya cabang Jabodetabek dibandingkan tahun 2021 omset Kebab Bosman jauh lebih baik dan penargetan pembukaan outlet lebih cepat, namun memasuki tahun 2022 pada 6 bulan terakhir Kebab Bosman cabang Jabodetabek masih sulit untuk melakukan penambahan outlet baru, dikarenakan omset yang tidak stabil dan kemungkinan Kebab Bosman Jabodetabek melakukan penahanan dana yang berlebih guna untuk penghematan pengeluaran. Sedangkan untuk stok bahan di gudang Kebab Bosman melakukan tempo bahan baku terhadap supplier.

Tabel 1.0.1 Data Perbandingan Harga Kebab Pesaing

Merk Kebab	Jumlah Menu	Harga	
		Terendah	Tertinggi
Kebab Bosman	87	Rp. 18.000	Rp. 25.288
Kebab Baba Rafi	41	Rp. 23.000	Rp. 35.000
Kabobs	89	Rp. 23.000	Rp. 38.000
Kebab Monster	29	Rp. 26.500	Rp. 45.500
Doner Kebab	49	Rp. 31.000	Rp. 37.000
Kebab Mayestik	42	Rp. 26.400	Rp. 31.900

*Data jumlah menu diperoleh dari menu yang tersedia pada Aplikasi *Merchant* Gofood termasuk menu paket bundling item.

Dari data perbandingan 5 kebab pesaing yang ada di Jabodetabek harga Kebab Bosman adalah harga yang termurah yaitu Rp. 18.000 dan untuk harga yang tertinggi Kebab Bosman berada pada paling bawah yaitu Rp. 25.288. Dan untuk jumlah menu yang ada pada Gofood Kebab Bosman ada di posisi kedua setelah Kabobs dengan 89 menu yang tersedia di aplikasi online Gojek.

Tabel 1.0.2 Data Penjualan Kebab Bosman 2021

Bulan	Item Terjual	Daging Kebab Terpakai (kg)	Total Penjualan	Jumlah Outlet
Juli	2.220	222	Rp 55.482.467	8
Agustus	14.123	1.412	Rp 353.062.391	19
September	19.766	1.977	Rp 494.130.728	25
Oktober	29.843	2.984	Rp 746.055.394	32
November	40.172	4.017	Rp 1.004.278.574	35
Desember	45.319	4.532	Rp 1.132.969.046	38

Data penjualan dalam 6 bulan pertama pada tahun 2021 Kebab Bosman

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa pada

bulan Juli 2021 dengan jumlah 8 outlet Kebab Bosman mampu memperoleh omzet sebesar Rp 55.482.467 dengan item yang terjual sekitar 2.220 item. Pada bulan Agustus 2021 dengan jumlah 19 outlet Kebab Bosman mampu memperoleh omzet sebesar Rp 353.062.391 dengan item yang terjual sekitar 14.123 item. Pada bulan September 2021 dengan jumlah 25 outlet Kebab Bosman mampu memperoleh omzet sebesar Rp 494.130.728 dengan item yang terjual sekitar 19.766 item. Pada bulan Oktober 2021 dengan jumlah 32 outlet Kebab Bosman mampu memperoleh omzet sebesar Rp 746.055.394 dengan item yang terjual sekitar 29.843 item. Selanjutnya pada bulan November 2021 dengan jumlah 35 outlet Kebab Bosman mampu memperoleh omzet sebesar Rp 1.004.278.574 dengan item yang terjual sekitar 40.172 item. Dan pada pengujung tahun bulan Desember 2021, dengan jumlah 38 outlet Kebab Bosman mampu memperoleh omzet sebesar Rp 1.132.969.046 dengan item yang terjual sekitar 45.319 item. Kebab Bosman menghabiskan 222 kg daging selama bulan Juli. Sedangkan, nilai total nilai penjualannya adalah sebesar Rp 55.482.467. Maka, perhitungan nilai rasionya, yaitu:

Nilai Rasio = Pemakaian Daging Kebab : Total Penjualan

Nilai Rasio = 222 kg : Rp 55.482.467

Nilai Rasio = 0,000004 atau 0,0004%

Tabel 1.0.3 Data Penjualan Kebab Bosman 2022

Bulan	Item Terjual	Total Penjualan	Jumlah Outlet
Februari	36.725	Rp 918.118.585	54
Maret	33.982	Rp 849.552.885	53
April	28.026	Rp 700.663.228	44
Mei	24.046	Rp 601.174.311	43
Juni	25.188	Rp 629.719.564	38
Juli	26.359	Rp 658.986.487	36

Data penjualan dalam 6 bulan terakhir pada tahun 2022 Kebab Bosman Jabodetabek.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa terjadi penurunan pada pembukaan tahun 2022. Pada bulan Februari 2022 dengan jumlah 54 outlet Kebab Bosman mampu memperoleh omzet sebesar Rp 918.118.585 dengan item yang terjual sekitar 36.725 item. Pada bulan Maret 2022 dengan jumlah 53 outlet Kebab Bosman mengalami penurunan omzet menjadi Rp 849.552.885 dengan penurunan item yang terjual menjadi sekitar 33.982 item. Pada bulan April 2022 dengan jumlah 44 outlet Kebab Bosman mengalami penurunan omzet menjadi Rp 700.663.228 dengan penurunan item yang terjual menjadi sekitar 28.026 item. Pada bulan Mei 2022 dengan jumlah 43 outlet Kebab Bosman mengalami penurunan omzet menjadi Rp 601.174.311 dengan penurunan item yang terjual menjadi sekitar 24.046 item. Pada bulan Juni 2022 dengan jumlah 38 outlet Kebab Bosman mengalami kenaikan omzet menjadi Rp 629.719.564 dengan item yang terjual sekitar 25.188 item. Pada bulan Juli 2022 dengan jumlah 36 outlet Kebab Bosman mengalami sedikit kenaikan omzet menjadi Rp 658.986.487 dengan item yang terjual sekitar 26.359 item.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kebab Bosman (Studi Kasus pada Kebab Bosman Cabang Jabodetabek)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kebab Bosman?
2. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan Kebab Bosman?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi, secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kebab Bosman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, berikut adalah tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kebab Bosman.
2. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan Kebab Bosman.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi, secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kebab Bosman.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis mengharapkan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu:

1. Bagi praktisi
Informasi yang diperoleh dari studi ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan manajemen dalam menerapkan strategi yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan di masa mendatang.
2. Bagi akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan penelitian ilmiah dan menambah referensi bagi masyarakat ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terfokus dan tidak melebar ke masalah lain, maka penulisan penelitian ini diberi batasan sebagai berikut :

1. Hanya menggunakan satu sampel yaitu Kebab Bosman Jabodetabek,
2. Penelitian hanya berfokus pada faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

3. Penelitian hanya berfokus pada sektor perusahaan *food and beverage (F&B)*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan pada penelitian ini disusun ke dalam 6 bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup bagian-bagian berikut: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Keterbatasan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Definisi dan teori untuk mendukung temuan penelitian disajikan dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi flowchart penelitian yang merangkum penelitian dari awal hingga akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini mencakup data penelitian, pengolahan data yang dilakukan sesuai dengan praktik yang diterima, dan tinjauan data yang dikumpulkan dan diolah dalam bab IV.

BAB V ANALISIS

Bab ini memcangkup hasil dari penelitian menggunakan metode spss

BAB VI PENUTUP

Temuan penelitian dirangkum dalam bab ini, bersama dengan rekomendasi untuk penelitian masa depan.