

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru sangat pesat, mendorong para pengusaha bisnis restoran untuk menciptakan ide-ide baru pada bisnisnya dikalangan masyarakat pertumbuhan.

Belakangan ini tren yang sangat viral di kalangan masyarakat alah *Korean Wave* dimana banyak masyarakat yang mengagumi idolanya yang berasal dari korea. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para pebisnis kuliner untuk membuka restoran yang bertema Korea agar dapat menarik hati para konsumen. Mulai dari suasana ala Korea, makanan, dan pelayanan ala Korea, dimana ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang telah mengunjungi restoran tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam bersaing bagi pengusaha kuliner. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk datang kembali sehingga perusahaan terus dapat eksis dan bertahan. Kepuasan konsumen juga merupakan suatu indikator kedepan akan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan oleh karena itu sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memperhatikan apa yang dirasakan oleh konsumennya apakah merasa puas atau justru sebaliknya. Ketika sebuah

perusahaan mengetahui kondisi dari konsumennya perusahaan dapat memperbaiki atau mempertahankan sistem yang digunakan oleh perusahaan pada saat itu. Perusahaan harus memperhatikan apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) mengartikan Kepuasan konsumen sebagai evaluasi konsumen apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang ada setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan ekspektasi atau harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah hubungan antara persepsi dan harapan atas kinerja sebuah produk atau jasa dari individu. Secara umum, Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap kenyataan yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan dapat ditunjang dengan *Sense of Marketing* dan *Service Quality* yang digunakan konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengusaha harus mengetahui konsep pemasaran yang terkini yaitu *Sense Of Marketing* dimana konsep pemasaran ini bertujuan untuk menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). Pengusaha harus memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen agar selalu mengingat produk yang pengusaha tawarkan.

Pengalaman tersebut bisa berupa kejadian lucu, sedih, pengalaman penuh motivasi dan lain-lain. tetapi pada kebanyakan orang pengalaman yang mengesankan itu cenderung banyak pada pengalaman yang lucu (Alfita:2014). Strategi *Sense of Marketing* ini akan menggeser pendekatan *tradisional marketing* yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense of Marketing* (Schmitt, 2014), Restoran Patbingsoo Medan merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa rasa makanan dengan cita rasa asli korea, interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan dan keharuman ruangan Restoran Patbingsoo. *Sense of marketing* yang diberikan oleh Restoran Korea Patbingsoo Medan adalah memanjakan para konsumen yang datang dengan meberikan suasana dan menu yang sesuai dengan ala Korea. Musik yang diputarkan juga musik korea, makanan yang tersedia juga makanan otentik Korea. Dimana hal ini akan membuat para konsumen memberikan ciri khas kepada restorang Patbingsoo Medan.



(Sumber : medanreview.com)

Gamabar 1.1 Restoran Korea Patbingsoo Medan

Dari gambar diatas dapat kita lihat suasana yang diberikan oleh Patbingsoo Medan adalah seperti dalam kreta api, dengan deretan lampu bertuliskan nama-nama stasiun di Korea. Tempat yang disediakan restoran cukup minimalis dan terkesan cocok bagi pasangan.

Hal lain yang menunjang kepuasan konsumen adalah *Service Quality* (Kualitas pelayanan). *Service quality* menurut Tjiptono (2005) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*). Menurut Lovelock dan Wright (2007:96), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis kuliner, sebagai salah satu pendorong yang paling menentukan keberhasilan bisnis. Jika kualitas pelayanan yang diberikan dianggap tidak baik atau kurang dan tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan maka dapat menimbulkan rasa kecewa dan tidak puas terhadap kualitas yang diberikan. Memberikan pelayanan yang terbaik sangatlah perlu dilakukan dalam perusahaan baik dari fasilitas, kenyamanan, keamanan, kepastian serta kemudahan yang ditawarkan benar-benar terwujud sehingga menciptakan rasa kepercayaan yang tertanam dihati pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Service Quality yang diberikan oleh Restoran Korea Patbingsoo Medan adalah berupa pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu cepat dalam menanggapi pesanan konsumen, rapi dalam berpenampilan, dan baik dalam menggapi keluhan konsumen. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan Restoran Korea Patbingsoo membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di Restoran Patbingsoo.

Patbingsoo adalah *brand franchise* yang menyediakan aneka *dessert* Korea. Dalam bahasa Korea Pabingsoo adalah *dessert* es serut dengan kacang merah khas Korea sesuai dengan namanya, spesialisasi dari restoran ini adalah *dessert*. Akan tetapi patbingsoo juga menyediakan aneka makanan berat khas Korea yang dimana ini akan menarik pembeli. Berikut ini adalah data konsumen di Restoran Patbingsoo Medan.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah Kosumen
1	2017	6.800
2	2018	6.054
3	2019	5.195
4	2020	3.091
Jumlah		21.068

Sumber: Data Restoran Korea *Patbingsoo* Medan.

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa jumlah konsumen di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan terjadi penurunan disetiap tahunnya. Untuk tahun 2020 dikarenakan pandemi jadi tidak dimasukkan. Dari tahun 2017 sampai dengan 2019 terjadi penurunan konsumen yang signifikan, dengan *sense marketing* dan *service quality* yang telah diberikan oleh Restoran Korea *Patbingsoo* Medan, akan tetapi jumlah konsumen masih saja menurun.

Menurut pengelola restoran mereka akan melakukan perbaikan dan pembenahan dimana mereka akan memberikan suasana yang lebih luas dan nyaman. Sehingga akan membuat konsumen datang untuk membeli di restoran *Patbingsoo* Medan. Dari hasil wawancara penulis dengan para pelayan banyak konsumen yang mengeluh dengan lambatnya pesanan mereka diantar sehingga merasa jenuh menunggu pesanan.

Menurut penelitian Daniel *et al* (2016) *Service Quality* adalah komponen penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha, ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat dilihat bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan

adalah dimana *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Menurut penelitian Schmitt (1999) didalam Gita (2013) menjelaskan bahwa *Strategic Sense of Marketing* mencakup kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *Sense of Marketing* berbeda dengan konsep pemasaran traditional. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Arnold, Stephen J. and Eileen Fischer (1994), bahwa “*Consumer experiences are at the heart of customer behavior positif experiences may lead to repeated behavior.*” Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999), menyatakan bahwa Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Sense of Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *Sense of Marketing* dan *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen. sehingga penulis akan membahasnya dalam skripsi yang penulis beri judul **“Pengaruh *Sense of Marketing* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Korea Patbingsoo Jalan Komplek Multatuli Blok FF 32-33 Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah penulis dalam penelitian ini adalah

1. Terjadinya penurunan jumlah konsumen di Restoran Korea Patbingsoo Medan.
2. Banyaknya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restoran Patbingsoo Medan.
3. Konsumen mengeluh dengan ruangan yang ada di Restoran Patbingsoo Medan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih fokus, sempurna dan mendalam, sehingga mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang dingkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “*Sense of Marketing*” dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Korea Patbingsoo Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Sense of Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Korea Patbingsoo Medan?
2. Apakah variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Korea Patbingsoo Medan?

3. Apakah *sense of marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen di Restoran Korea Patbingsoo Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Sense of Marketing* terhadap kepuasan konsumen di Restoran Korea Patbingsoo Medan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen di Restoran Korea Patbingsoo Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap informasi-informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti: penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu Manajemen.
2. Bagi Perusahaan: untuk pengusaha kuliner, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan perbaikan untuk kebaikan kedepannya.
3. Bagi Universitas Negeri Medan: penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu yang beruna bagi universitas.

4. Bagi peneliti lain: hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



THE
Character Building
UNIVERSITY