

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wakil presiden Pastry Alliance, Tussyadi mengatakan dulu kue-kue dan roti yang enak hanya bisa di beli di hotel. Oleh karena itu, jika ingin mencoba makanan yang dipanggang, anda harus datang langsung ke hotel. Perkembangan toko roti dan kue dalam hotel sangat dipengaruhi oleh tren media sosial. bisnis pastry dan roti di indonesia dimulai 80 hingga 90 tahun yang lalu di hotel-hotel di jakarta. Menurutnya, media sosial membuat produk kue kering dan baking menjadi dikenal luas dan lebih berpeluang dibuat langsung oleh orang lain. (Kompas.com, 2021). Konsumsi roti di indonesia terus meningkat. Dari pengecer tradisional hingga modern, menawarkan makanan ringan roti dalam berbagai rasa dan bentuk. Maulana wahyu jumentara, anggota Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) subsektor *bakery*, mengatakan tingkat pertumbuhan gabungan (CAGR) bisnis roti dan kue di indonesia meningkat sebesar 14% dari tahun 2010 hingga 2014, kata Maulana, mengutip data Euromonitor. Di sisi lain, prediksi pertumbuhan (CAGR) bisnis roti dan kue dari tahun 2014 hingga 2020 adalah sebesar 10% pada tahun 2020, potensi nilai bisnis roti dan kue di perkirakan mencapai Rp 20,5 triliun. 60% pelaku ekonomi merupakan usaha kecil dan menengah tradisional, 20% merupakan produsen skala besar, dan 12% sisanya adalah produsen roti (Kontan.co.id, n.d.).



Gambar 1.1 Presentase Perubahan Konsumsi Per Kapita (2014-2018)

(Sumber: <https://www.bakersfriend.co.id>)

Dari gambar 1.1 di atas bahwa permintaan terhadap produk roti/*bakery* terus naik. Presentase tersebut mengalahkan produk Mie instant, kue kering/biskuit/semprong dan makanan nusantara seperti nasi goreng, lontong, dan bakso. Dari data tabel tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia perlahan mengganti asupan ke produk *bakery*. UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi serta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dunia usaha baik di negara berkembang maupun maju, salah satunya UMKM yang ada di Lumajang.

Kabupaten Lumajang mempunyai potensi besar untuk mengembangkan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pada tahun 2017 hingga 2023, terdapat yang awalnya 25.241 UMKM yang hingga 54.730 beroperasi di Lumajang dengan berbagai sektor. Sektor industri makanan; seperti aneka olahan pisang (pisang goreng, keripik pisang goreng), kopi, olahan kedelai (tempe dan tahu) dan produk olahan susu. Sektor kerajinan yaitu; kerajinan bambu dan topeng khas Lumajang.

Tabel 1.1 Data Usaha Mikro
Kabupaten Lumajang
DATA USAHA MIKRO
KABUPATEN LUMAJANG

No	Kecamatan	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Tempursari	1,675	1,626	1,635	1,670	398	466	467
2	Pronojiwo	1,107	1,107	1,112	1,112	398	300	325
3	Candipuro	1,319	1,319	1,319	1,319	1,359	1746	1757
4	Pasirian	1,386	1,386	1,386	1,386	2,462	4193	4193
5	Tempeh	1,935	1,935	1,935	1,935	2,951	3832	3834
6	Sumbersuko	1,132	1,132	1,153	1,227	2,085	2516	2519
7	Lumajang	2,936	2,936	2,986	2,986	6,964	8312	8371
8	Tekung	450	524	573	573	1,764	2199	2199
9	Kunir	1,281	1,281	1,281	1,281	1,963	2451	2457
10	Yosowilangun	2,195	2,195	2,195	2,195	2,526	3890	3896
11	Rowokangkung	649	649	655	655	1,686	3318	3318
12	Jatiroto	1,613	1,613	1,613	1,708	1,364	1965	1992
13	Randuagung	489	489	494	566	1,877	4061	4093
14	Ranuyoso	201	251	274	274	757	1239	1241
15	Klakah	805	805	805	805	1,535	3206	3210
16	Kedungjajang	309	334	357	357	1,465	2763	2766
17	Sukodono	1,365	1,365	1,365	1,372	2,876	3813	3831
18	Padang	152	202	226	226	903	1257	1257
19	Gucialit	367	367	372	372	280	450	450
20	Senduro	2,635	2,635	2,635	2,635	830	1264	1273
21	Pasrujambe	1,240	1,240	1,240	1,240	1,195	1270	1281
Jumlah		25,241	25,391	25,611	25,894	37,502	54,511	54,730

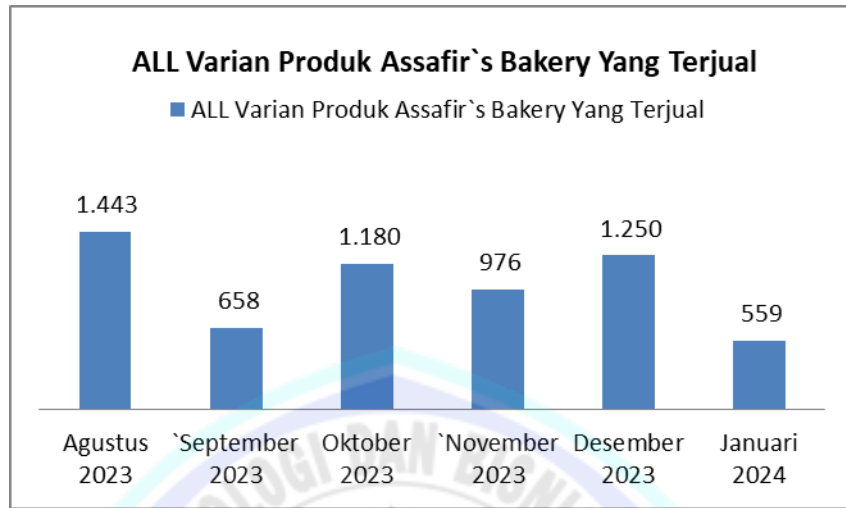
Sumber: (<https://diskopindag.lumajangkab.go.id>)

Dari data tabel 1.1 di atas bawasanya UMKM di Lumajang berkembang pesat, hal ini terbukti dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang signifikan selama kurun waktu 6 tahun terakhir. Dari tahun 2017, tercatat sebanyak 25.241 UMKM dengan angka ini terus meningkat hingga mencapai 54.730 UMKM di

tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan geliat ekonomi yang positif di kalangan masyarakat Lumajang dan menandakan bahwa UMKM menjadi salah satu subsektor penting didalam roda ekonomi daerah. Salah satunya UMKM yang ada di pasrujambe yaitu Assafir`s *Bakery Snack, Bread, Cake Cooking & Catering*.

Assafir`s merupakan toko kue yang terletak di daerah pasrujambe. Sejarah awal bermula pada tahun 2008, berawal dari hobby membuat kue kering, cake ulang tahun dan kado pernikahan untuk keluarga dan teman untuk mengisi waktu luwang pada tahun 2008, karena produknya banyak yang suka, dari situlah kemudian konsumennya pun mulai bertambah dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hanya membuat dengan sistem *pre-order*. Dari situlah mulai di tahun 2015 secara bertahap berkembang sedemikian rupa sehingga mereka dapat melengkapi peralatan yang diperlukan untuk produksi berbagai jenis roti. Assafir`s berdiri sejak tahun 2015 dengan menjual semua produk olahan kue, namun berdasarkan pesanan. Sampai dengan tahun 2018 hanya memproduksi kue berdasarkan pesanan saja, hingga pada masa covid 19 pada tahun 2020, Assafir`s dibantu berinovasi oleh bapak camat Pasrujambe dan ibu camat, yaitu bapak Dian Nurwisudah Kurniawan Hadi Pamujo, Spsi. MM dan ibu Sukma Irdiana, S.E., M.M waktu menjabat di kecamatan Pasrujambe, dari situ muncul ide menciptakan produk olahan lainnya yang berasal dari ubi madu, Karena wilayah Pasrujambe merupakan potensi penghasil ubi madu. Setelah berinovasi jadilah berbagai produk yang berbahan dasar ubi madu, mulai dari Strundel Ubi Madu, Bakpia Ubi

Madu dan Brownies Ubi Madu. Akhirnya toko roti Assafir`s mampu maju dan berkembang sehingga saat ini Assafir`s sebagai *Icon* oleh-oleh Khas Pasrujambe.



Gambar 1.2 ALL Varian Produk Assafir`s yang terjual

Berdasarkan gambar 1.2 grafik di atas produk pesanan yang di terjual Assafir`s, terlihat bahwa penjualan produk ke konsumen mengalami fluktuasi dalam 6 bulan terakhir, mulai dari Agustus 2023 hingga Januari 2024. Pada bulan Agustus 2023, penjualan mencapai puncak dengan 1443 produk. Namun, bulan berikutnya, September 2023, mengalami penurunan hingga 658 produk yang di pesan. Penjualan pesanan kembali naik di bulan Oktober 2023 menjadi 1180 produk, namun turun lagi di bulan November 2023 menjadi 975 produk pesanan. Penjualan kembali menunjukkan peningkatan di bulan Desember 2023 dengan mencapai 1250 produk. Namun, di awal tahun 2024, tepatnya di bulan Januari penjualan kembali menurun dengan menjadi 559 produk pesanan. Salah satu untuk meningkatkan Penjualan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena kepuasan konsumen yang ada di assafir`s yaitu dari segi pelayanannya dan assafir`s juga menawarkan beberapa pilihan produk mulai

dari kue kering, kue basah seperti kue ulang tahun dan juga berbagai produk yang terbuat dari bahan baku ubi madu. Untuk segi pemesanan juga sangat memudahkan konsumen karena melalui media sosial dan Assafir`s menerima pesanan siap antar, berdasarkan fenomena tersebut bisa membuat konsumen merasa puas.

Menurut Inggang Perwangsa Nuralam (2017:52), kepuasan konsumen adalah faktor krusial yang dapat menumbuhkan niat baik dan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi transaksi di masa depan, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Terdapat lima faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya (Indrasari, 2019:87-88). Namun, menurut Nugraha (2016) dalam (Faris Ambarwati, et al., 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mencakup kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor pribadi, dan faktor situasional. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor yang diteliti adalah cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu cita rasa. Berdasarkan fenomena Cita rasa yang ada di Assafir`s sangat mengguga selera, apa lagi yang suka jajanan kue, di Assafir`s sendiri mulai dari kue basah hingga kue kering tersedia tergantung pesanan yang di pesan konsumen. Yang tidak kalah enakya adalah keripik ubi madunya yang rasa balado karena di situ terasa manis-manis pedas, di Assafir`s sendiri untuk keripik ubi madu ada beberapa varian rasa mulai

dari rasa original, balado dan sapi panggang. ini yang sedikit membedakan toko kue Assafir`s dengan toko *Bakery* yang lain.

Menurut Drummond dan Brefere (2010), yang dikutip oleh (Sri Mutiara et al., 2021), rasa merujuk pada bagaimana pangan dan minuman memiliki karakteristik rasa yang unik. Proses pengecap melibatkan kerja kuncup pengecap yang terletak di lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut. Cita rasa dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan preferensi cita rasa mereka yang merupakan preferensi pribadi.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Sri Mutiara et al., 2021) menghasilkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen bahwa cita rasa pada makanan dan minuman yang di tawarkan ulu bete aroma dan rasa makananya di persepsikan dengan baik. Hasil yang sama di kemukakan dalam penelitian (Galih Ayu Prasasti et al., 2020) menghasilkan variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan oleh Penelitian (Rusyani, 2022) hasil penelitiannya *the taste are accepted but not significant on coustomer satisfaction* (rasa diterima tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen) artinya rasa terhadap kepuasan ada pengaruhnya tapi harus di tingkatkan dari segi tampilan, rasa, penyajian dan lain-lain.

Selain cita rasa, Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena Pelayanan yang ada di Assafir`s sangat memudahkan dan pelayanannya cepat tidak perlu ke

tokonya sehingga dapat memudahkan si pembeli/pemesan untuk pelayanan pemesanan dan menyediakan pesanan siap antar. Assafir`s sendiri menyediakan pelayanan pre-order melalui jejaring sosial WhatsApp dan juga Facebook.

Menurut Tjiptono (2004), dalam (Sri Mutiara et al., 2021) mendefinisikan kualitas sebagai orientasi yang berfokus pada kemudahan penggunaan atau memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi terhadap sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi. Hal ini juga merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika mereka menerima pelayanan yang memuaskan, yang dapat mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan lainnya, yang bervariasi sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Joko Bagio, 2019) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada di Geprek Benu Rawamangun. hasil ini Sama halnya yang di lakukan penelitian (Ajis Setiawan at el., 2019) hasilnya kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan karena ini menunjukkan semakin baik *responsiveness reliability, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siti Maimunah, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie Liho mie Kiro Gersik.

Faktor kepuasan konsumen lainnya yaitu *word of mouth* (WOM) berdasarkan fenomenan yang terjadi beberapa konsumen mengetahui Assafir`s melalui mulut

ke mulut yang awalnya dari keluarga dan teman-temanya yang merekomendasikan ke teman berikutnya. Selain dari mulut ke mulut yaitu dari media sosialnya, banyak orang merekomendasikan Assafir`s karena berbagai produk yang ditawarkan apalagi soal kue dan tidak lupa juga menawarkan Hantaran sesuai yang di *reques*.

Sumardi, Silviana, dan Melone (2011:63) yang dikutip oleh Dini Anindya Julianti dkk. (2020) menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah suatu aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan bahkan menjual produk kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* (WOM) faktor yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen juga, WOM dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jika informasi yang disampaikan bersifat positif. Konsumen yang mendengar informasi positif tentang suatu produk cenderung lebih tertarik untuk mencobanya. Bila produk tersebut sesuai dengan cita rasa mereka, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Finna Aditya Ajie Nugraha dkk. (2015), *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kober Mie Setan karena kualitas makanan dan minuman yang baik dapat meningkatkan citra positif, yang kemudian membuat konsumen untuk melakukan percakapan mulut ke mulut (WOM). Penelitian yang dilakukan oleh (Upik Ardiana dkk. (2019) juga mendapati hasil yang serupa, bahwa WOM memilikipengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk herbal Soman. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Tania Tjini, dkk. (2021) menunjukkan

temuan yang berbeda, bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Alasan penelitian dilakukan di Assafir's karena belum ada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ITB Widya Gama Lumajang di tempat tersebut. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya (*Gap Research*) pada variabel yang sama. Dengan berpegang pada konteks tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Assafir's. Penelitian ini akan difokuskan pada para konsumen Assafir's yang berlokasi di Kabupaten Lumajang. Dengan mempertimbangkan konteks masalah tersebut, peneliti memilih judul **"Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Assafir's, *Snack, Bread, Cake Cookies & Catering*)"**

1.2 Batasan Masalah

Dari latar belakang tersebut dan juga uraiannya, untuk menjaga agar pembahasan dan penelitian tidak terlalu luas serta terfokus pada satu kasus, peneliti memisahkan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel independen yang digunakan adalah cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Assafir's.

1.3 Rumusan Masalah

Didalam konteks ini peneliti berfokus pada manajemen pemasaran, yaitu cita rasa, kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian atas masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Assafir's?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Assafir's?
- c. Bagaimana pengaruh word of mouth (WOM) terhadap kepuasan konsumen Assafir's?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data khususnya mengenai cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dengan berdasarkan pemaparan tersebut, adapun maksud pada penelitian ini adalah untuk menghasilkan keterangan seperti dibawah ini:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Assafir`s.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Assafir`s.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen Assafir`s.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam ranah akademis dan praktis, bukan hanya bagi peneliti tetapi juga bagi lembaga pendidikan dan pihak-pihak lain yang tertarik. Berikut ada beberapa keuntungan yang dihasilkan dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman dalam ilmu pemasaran, khususnya dalam menguji teori mengenai cita rasa, kualitas pelayanan, *Word of mouth* (WOM), dan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diperlukan sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana S-1 dari ITB Widya Gama Lumajang. Tujuan utamanya adalah mengaplikasikan dan membandingkan teori-teori yang diajarkan di kelas dengan situasi yang sebenarnya di lapangan, serta untuk mendalami lebih jauh praktik manajemen pemasaran di dunia nyata.

2) Bagi Perusahaan

Bisa dipergunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi agar dapat menarik lebih banyak pelanggan di Assafir's, dan juga sebagai masukan penting dalam pengambilan keputusan keuangan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memotivasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lain yang sesuai dengan tema.

