

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor makanan, terutama restoran dan tempat makan, berkembang sangat cepat belakangan ini karena daya beli masyarakat yang naik dan kebiasaan makan di luar rumah yang semakin populer. Persaingan antar pebisnis saat ini juga semakin ketat, berbagai perusahaan saat ini bekerja keras bersaing dan mempertahankan posisi dan mengambil pangsa pasar. Untuk sukses dalam jangka panjang, perusahaan perlu memastikan pelanggannya puas. Dengan membuat pelanggan merasa puas, perusahaan bisa tetap bersaing atau bahkan mengalahkan pesaingnya.

Keberlangsungan dan daya saing perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta menawarkan produk atau jasa yang memiliki keistimewaan dibandingkan pesaing. Dalam kondisi pasar saat semakin kompetitif, Penyediaan makanan yang lezat bukanlah satu-satunya tuntutan yang harus dipenuhi oleh sebuah restoran, tetapi juga untuk memberikan pelayanan yang memadai untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Kunci dari pengalaman yang memuaskan konsumen adalah kualitas pelayanan atau *Service Quality*.

Menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan (*Service Quality*) merujuk pada persepsi konsumen terhadap tingkat kesesuaian antara harapan mereka dengan kenyataan yang diterima dalam suatu pelayanan. Menurut Sari & Paludi, (2020) Pelayanan berkualitas menjadi syarat penting bagi kesuksesan bisnis. Kualitas tersebut dilihat dari bagaimana kenyataan yang diterima dan harapan dibandingkan.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Tjiptono (2019) Aspek tangible meliputi elemen visual dari layanan seperti tampilan fasilitas, alat pendukung, tenaga kerja, dan bahan yang digunakan. Assurance menggambarkan kepastian pelayanan melalui pengetahuan, etika, dan keterampilan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Empathy berkaitan dengan sikap peduli dan perhatian secara individual kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan terhadap kebutuhan mereka.

Selain kualitas layanan, keragaman produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipasarkan untuk digunakan atau menarik perhatian pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong (2008). Avianty & Waloejo (2019) menyatakan bahwa keragaman produk adalah sejauh mana restoran menyediakan produk secara lengkap, baik dari sisi variasi, rentang pilihan, mutu, maupun keberadaan produk setiap waktu. Barang yang beragam bisa memenuhi berbagai preferensi dan selera konsumen, memberikan pilihan yang lebih banyak serta meningkatkan loyalitas konsumen, keragaman produk dalam restoran tidak hanya mencakup variasi menu saja, tetapi juga inovasi produk yang dapat mengikuti tren dan kebutuhan pasar saat ini.

Kepuasan konsumen dihasilkan dari pertimbangan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan awal. Ketika kinerja tidak mampu mencapai tingkat ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul. Pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi ekspektasi (Keller, 2008). Restoran yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi tidak hanya akan membuat pelanggan lebih puas, tetapi juga

dapat menciptakan meningkatkan reputasi bisnis. Melalui proses observasi terhadap kinerja produk dan jasa, konsumen melakukan perbandingan dengan harapan atau standar tertentu, dan dari hasil evaluasi ini terbentuk persepsi kepuasan (Harahap *et al.*, 2020).

Studi ini dilaksanakan di Warung Bromo Asri yang berada di Jl. Imam Bonjol, Citrodiwangsan, Lumajang yang dibuka sejak tanggal 20 Agustus 2020, dengan jam operasional mulai jam 09.00 - 22.00 setiap hari. Warung Bromo Asri merupakan salah satu restoran terkenal di Lumajang. Warung ini mengusung konsep masakan rumahan yang sederhana namun nikmat, warung ini menyajikan berbagai menu khas Jawa Timur dengan rasa yang autentik dan bahan-bahan berkualitas. Warung Bromo Asri menjadi pilihan favorit bagi warga sekitar maupun pengunjung yang ingin menikmati hidangan lezat di tengah kota Lumajang.

Fenomena yang terjadi adalah meskipun banyak konsumen yang datang, terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Selain dari segi kualitas layanan, Warung Bromo Asri juga harus memenuhi selera beragam konsumennya yang datang. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa beberapa konsumen mengalami ketidakpuasan dengan layanan yang diberikan, misalnya penyajian makanan ke konsumen yang cukup lama meskipun warung sedang tidak ramai. Tempat makan yang di dalam warung tidak dilengkapi dengan AC, sementara area luar sering terlihat kotor akibat sampah yang berasal dari pepohonan dan kotoran burung. Beberapa karyawan juga terlihat kurang ramah terhadap konsumen. Selain itu juga ada keluhan mengenai konsistensi rasa pada beberapa menu tertentu. Oleh karena itu, Warung Bromo Asri perlu meningkatkan

kualitas layanan dan juga keragaman produknya guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Warung Bromo Asri adalah tempat makan yang ramai dan sering dikunjungi oleh penduduk sekitar lokal dan wisatawan yang menimbulkan dorongan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Desain tempat yang menarik dengan spot foto yang bagus serta banyaknya menu makanan dan dengan harga terjangkau dapat menarik pelanggan.

Menurut Putranto *et al.*, (2021), dalam kajian mengenai variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif. Namun, Agung (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian oleh Avianty & Waloejo (2019) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) yang menyatakan bahwa keberagaman produk tidak memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, peneliti melakukan studi di Warung Bromo Asri Lumajang berjudul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BROMO ASRI LUMAJANG”**.

1.2 Batasan Masalah

Fokus penelitian ini hanya pada manajemen pemasaran. Kepuasan konsumen, variasi produk, dan kualitas layanan adalah satu-satunya variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Konsumen Warung Bromo Asri Lumajang adalah responden penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang?
- b. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang?
- c. Apakah *Service Quality* dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang?

1.4 Tujuan Masalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan di Warung Bromo Asri Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa Dengan penelitian ini, akan ada manfaat teoritis dalam memperkaya literatur, dan manfaat praktis dalam merespons permasalahan riil di lapangan. Salah satu manfaat yang dimaksud adalah:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah kontribusi terhadap manajemen pemasaran terkait meningkatkan *Service Quality* dan keragaman produk guna meningkatkan kepuasan konsumen, juga untuk memperluas pengetahuan tentang kepuasan konsumen, terutama manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada Warung Bromo Asri Lumajang untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki kualitas layanan dan keragaman produknya. Selain itu juga sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dengan variable dalam penelitian ini.

- 1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang, kepustakaan yang ada dapat diperluas untuk membantu peneliti lain, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
- 2) Bagi Warung Bromo Asri Lumajang berharap dapat menggunakannya sebagai pedoman dalam manajemen untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk lebih baik lagi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan..
- 3) Diharapkan bahwa studi ini akan memberi lebih banyak pengetahuan dan pengalaman tentang manajemen pemasaran untuk digunakan di masa depan.