# BAB 1

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Dalam era globalisasi akhir-akhir ini dunia harus memiliki misi yang jelas untuk membawa usahanya ke arah yang lebih baik dan siap dengan berbagai perubahan situasi lingkungan, kebutuhan, dan harapan masyarakat yang tidak menentu.Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Bisnis kuliner ini pengusaha dituntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat.

Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan sesuai, mereka akan merasa sangat puas dan gembira akan membuat konsumen menjadi berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang (Maimunah, 2019).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen tetap menjadi marwah sebuah rumah makan supaya tetap diminati konsumen. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen maka dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Lestari, 2021).

Menurut Husna, *et al. (*2021), Cita rasa suatu makanan yang dapat dirasakan dan penentu rasa dalam makanan itu ialah lidah. Lidah sebagai penilaian perasa bagaimana rasa makanan yang telah disediakan, selain lidah terdapat hidung yang termasuk bagian kategori perasa dari cara mencium aroma nya. Cita rasa dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Baik atau buruknya persepsi pelanggan sangat bergantung kepada cita rasa makanan. Cita rasa makanan yang baik dapat di dukung dengan konsistensi cita rasa makanan tersebut. Persepsi pelanggan akan cita rasa yang positif dapat meningkat kepuasan pelanggan (Sari, 2021).

Cita rasa juga berperan penting pada kosnsumen untuk memenuhi akan kebutuhannya. Konsumen akan lebih cenderung mengutamakan cita rasa dari suatu produk yang diinginkannya. Perusahaan haruslah tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap mempertahankan cita rasa dari produk yang dihasilkannya. Sehingga dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka kepuasan konsumen akan selalu terjaga. Cita rasa produk yang tetap diutamakan oleh perusahaan akan memberikan kepercayaan tersendiri di mata konsumennya (Pramono, 2021).

Hasil penelitian Husna, *et.al.* (2021) bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sari (2021) bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Pramono (2021) bahwa variabel cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Adanya kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan di dalam suatu perusahaan, maka akan dapat tercipta rasa puas yang dirasakan oleh para konsumennya (Rofiqoh, 2021).

Setiap tindakan atau kegiatan kualitas pelayanan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan menjadi penting karena konsumen akan memilih perusahaan jika pelayanan yang diberikan termasuk baik dengan dukungan fasilitas yang memadai. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan perusahaan (Lestari, 2021).

Hasil penelitian Rofiqoh (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Lestari (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga sebuah produk faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Harga juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Pelanggan sangat bergantung pada harga sebagai indikator kepuasan pelanggan terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli produk itu karena pelanggan selalu berasumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk tersebut (Kristianti dan Rivai, 2018).

Suryatama dan Irmawati (2017) Harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Penilai konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, penetapan harga yang tepat pada sebuah produk perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Hasil penelitian Kristanti dan Rivai (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Suryatama dan Irmawati (2017) bahwa persepsi harga juga berpengaruh secara posistif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut sejarahnya, Tengkleng berasal dari Solo. Kuliner berbahan dasar tulang kambing ini rasanya lezat dan gurih karena dimasak lama dengan kuah yang menggugah selera. Salah satu kedai tengkleng yang mantap di Solo adalah Tengkleng Rica-rica Pak Manto. Ciri khas tengkleng dengan kuah supnya melainkan tengkleng yang dimasak dengan bumbu rica-rica berwarna merah kehitaman dari kecap. Tak lupa santan, cabai dan merica yang juga dicampurkan untuk menambah rasa khas dari tengkleng rica ini yang pedas.

Sate Kambing Pak Manto yang berlokasi di Jl. Honggowongso No.36, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah ini sudah berdiri sejak 25 tahun lalu. Penikmatnya selalu banyak dari dulu hingga sekarang karena rasanya yang mantap. Uniknya, untuk menjaga rasa tengkleng rica di sini sang penjual tetap menggunakan cara memasak seperti zaman dulu yakni menggunakan arang.

Kepuasan pelanggan menjadi masalah yang menarik untuk di teliti, karena dalam mempertahankan menjadi langganan di suatu rumah makan harus memperhatikan cita rasa, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta”.

## Rumusan Masalah

Dari penjelasan dalam latar belakang di atas, maka peneliti perlu dalam penetapan fokus penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian dalam menjawab permasalahan yang ada. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta?
2. Apakah Kualiatas Pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan konsumen pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta?

## Batasan Masalah

Berdasarkan judul tersebut maka batasan masalah penelitian ini adalah dibatasi pada variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut bisa dilihat bahwa tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.
2. Untuk menguji pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.
3. Untuk menguji pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.

## E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadikan referensi tentang pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.

1. Secara Praktis

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi oleh pihak perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.

Bagi Akademi

Dapat menambah sumber informasi dan referensi bagi para mahasiswa untuk mendalami ilmu pengetahuan di bidang bisnis. Khususnya pada pemasaran dan dijadikan sebagai sumber literature baca di perpustakaan pada umumnya.