

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Program Studi Pendidikan Tata Boga merupakan salah satu program studi di departemen PKK FPTK UPI yang diharapkan dapat memperkaya wawasan, pengetahuan, dan keterampilan serta membentuk sikap professional dalam bidang boga. Pernyataan tersebut sesuai dengan salah satu visi Program Studi Pendidikan Tata Boga yaitu menyelenggarakan pendidikan dalam lingkup pendidikan tata boga untuk menyiapkan tenaga pendidik dan non pendidik yang professional. Struktur kurikulum Program Studi Pendidikan Tata Boga terdiri dari dua jenis, yaitu mata kuliah yang termasuk kurikulum inti dan kurikulum elektif. Mata kuliah yang termasuk kurikulum inti meliputi Mata Kuliah Mata Kuliah Umum (MKU), Mata Kuliah Dasar Profesi (MKDP), Mata Kuliah Keahlian Profesi (MKKP), Mata Kuliah Program Pengalaman Lapangan (MKPPL), Mata Kuliah Keahlian Fakultas (MKKF) dan Mata Kuliah Keahlian (MKK) Bidang Studi. Sedangkan mata kuliah yang termasuk kurikulum elektif yaitu Mata Kuliah Keilmuan dan Keahlian Pilihan Program Studi meliputi ; MK Pilihan Peminatan Patiseri, MK Pilihan Peminatan Jasa Boga dan MK Pilihan Peminatan Diet. Salah satu mata kuliah yang termasuk ke dalam Mata Kuliah Keahlian (MKK) Bidang Studi yaitu Pendidikan Konsumen.

Pendidikan Konsumen merupakan mata kuliah yang mempelajari tentang konsep dasar pendidikan konsumen meliputi pengertian, tujuan dan pentingnya mempelajari pendidikan konsumen, hak dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban produsen (pelaku usaha), undang-undang mengenai perlindungan konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, motivasi dan kebutuhan, karakteristik konsumen, sosialisasi konsumen, dan pengetahuan konsumen tentang produk. Selain itu, mata kuliah pendidikan konsumen juga mempelajari tentang kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kotler (1997, hlm. 42) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Husein Umar (2005, hlm. 53), kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen. Lupiyoadi (2001, hlm. 25) mengungkapkan bahwa faktor faktor yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar (2012, hlm.22) dengan judul Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2015, hlm. 18) dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 2) produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 5) produk berpengaruh secara tidak

langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat dicirikan salah satunya dengan banyaknya keputusan pembelian. Sesuai dengan istilah yang sudah berkembang di masyarakat bahwa konsumen adalah raja maka hal ini dapat dijadikan ukuran pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk yang pernah diterimanya baik itu produk pangan maupun pelayanan, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak (Kotler, 2008, hlm. 139). Oleh karena itu, dapat disimpulkan apabila konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh penulis pada bulan Februari 2018 kepada Pak Dani selaku Marketing Communication terkait dengan jumlah pembelian produk di restoran *Madame Sisca The Eatery* menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada bulan Juli 2017 hingga Februari 2018. Penurunan jumlah penjualan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pendapatan restoran yang kemudian akan mempengaruhi beberapa aspek diantaranya kesejahteraan pegawai. Hasil pengamatan dan wawancara penulis selama melakukan praktik industri pada bulan Januari hingga Februari 2018 di *Madame Sisca The Eatery*, menunjukkan bahwa terdapat karyawan yang diberhentikan karena menurunnya pendapatan restoran. Jika tidak dilakukan perbaikan segera tentunya hal ini akan semakin berdampak buruk terhadap restoran tersebut.

Sejalan dengan visi dari Program Studi Pendidikan Tata Boga yaitu menciptakan tenaga non pendidik yang professional, salah satunya yaitu menjadi seorang *entrepreneur* atau pengusaha dalam bidang kuliner. Untuk menjadi seorang pengusaha yang baik, bukan hanya didasari oleh kemampuan menciptakan suatu peluang bisnis saja, tetapi juga dapat dilihat dari keberlangsungan bisnis itu sendiri. Sehingga, penulis yang juga pernah mengontrak mata kuliah bisnis *patisserie* menganggap pentingnya menjaga kualitas produk maupun pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen.

Latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di *Madame Sisca The Eatery* Bandung. Penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Madame Sisca The Eatery* Bandung.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah menurut Sugiyono (2011, hlm. 56), berpendapat bahwa: “Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data-data”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di *Madame Sisca The Eatery* Bandung. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk *Madame Sisca The Eatery* Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait kepuasan konsumen terhadap produk di *Madame Sisca The Eatery* Bandung.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik konsumen *Madame Sisca The Eatery* Bandung, berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan.
- b. Untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap produk *Madame Sisca The Eatery* Bandung, meliputi:
 - 1) Hidangan Restoran, meliputi indikator variasi menu, penyajian makanan, citarasa makanan dan harga.
 - 2) Pelayanan restoran, meliputi indikator *tangible*, yaitu penampilan fisik restoran dan karyawan, *emphaty*, *reliability*, *responsivencess* dan *assurance* yaitu kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan baik.

- c. Untuk menentukan prioritas perbaikan kinerja produk *Madame Sisca The Eatery*.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan wacana yang berkaitan dengan teori analisis kepuasan konsumen khususnya terhadap produk dan pelayanan restoran.

2. Manfaat praktis :

a. Bagi Mahasiswa Pendidikan Tata Boga:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka mengenai kepuasan konsumen dan mampu memberikan referensi bagi mahasiswa Pendidikan Tata Boga yang akan melakukan penelitian terkait.

b. Bagi Dosen Pendidikan Tata Boga:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka mengenai kepuasan konsumen dan mampu menjadi referensi bagi dosen Pendidikan Tata Boga dalam memberikan pembelajaran yang terkait dengan kepuasan konsumen.

c. Bagi Manajemen *Madame Sisca The Eatery*:

- 1) Sebagai bahan informasi yang positif untuk dijadikan bahan pertimbangan dan perbaikan pengelola *Madame Sisca The Eatery*.
- 2) Sebagai bahan informasi yang positif untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di *Madame Sisca The Eatery* Bandung.

d. Bagi peneliti selanjutnya :

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.