

BAB I

PENDAHULUAN

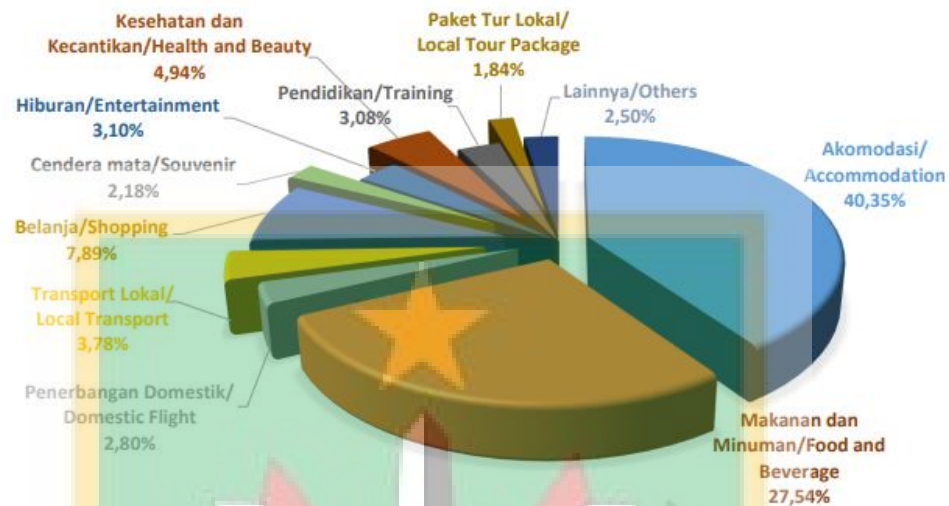
A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi tatanan kehidupan manusia dan bernegara di Indonesia, 31 Maret 2020 Presiden Joko Widodo menetapkan KEPRES No 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat terkait Covid-19 dan PP No 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar memberikan dampak terhadap berjalannya industri pariwisata yang ada di Indonesia, dimana sesuai dengan peraturan yang ada tentang pemberlakuan PSBB dilakukan penghentian sementara atas kegiatan sosial dan budaya yang menimbulkan kerumunan orang. Pada masa Post Pandemic saat ini pariwisata semakin dikembangkan sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi dan sebagai suatu sarana bisnis yang berkembang pesat, diperlukannya manajemen yang mampu mengelola Potensi wisata setiap daerah. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beragam (Yoeti dalam Yulesti, 2017:1246). Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. Terkait dengan hal itu, dalam Undang Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan

memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Pada masa post pandemic saat ini pariwisata menjadi suatu kebutuhan untuk merelaksasikan diri dari kepenatan pekerjaan ataupun kejenuhan yang dilewati pada masa pandemi (Gustian,2022).

Dalam kepariwisataan akomodasi merupakan industri yang sangat penting karna sebagai tempat atau sarana untuk memenuhi kebutuhan sebagai tempat tinggal sementara dalam perjalanan pariwisata. Tidak hanya penginapan saja dalam pariwisata juga terdapat akomodasi kuliner. Di dalam industri pariwisata restoran tidak hanya sekedar menawarkan berbagai menu makanan dan minuman bagi Konsumen. Menurut Peraturan Menteri (PERMEN) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif no 11 Tahun 2014 Restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba. Restoran memiliki aspek kuliner yang kuat bagi pariwisata, Suatu daerah akan meningkat kunjungan Konsumen melalui daya tarik kuliner. Jika ditelusuri lebih dalam melalui pengertiannya Restoran adalah sebuah bangunan usaha penyedia jasa makan dan minum yang dikelola secara komersial dan dilengkapi dengan peralatan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian tanpa berpindah-pindah untuk mendapatkan keuntungan/laba. Restoran merupakan sebuah tempat yang menyajikan makanan dan minuman lengkap dengan berbagai fasilitas yang nyaman sehingga konsumen yang datang akan merasa betah saat menikmati hidangan. Ada banyak restoran yang mengusung menu andalannya seperti seafood, olahan ayam, makanan jepang, korea atau bahkan restoran cepat saji. Restoran memiliki peranan yang cukup penting bagi pariwisata karna fasilitas makanan dan minuman dapat menunjang pelayanan yang di berikan kepada Konsumen oleh karenanya perlu dikelola dengan profesional. Dilihat dari perkembangan usaha pada bidang kuliner khususnya, Restoran berkembang sangat cepat dan lebih baik karna peluang yang diberikan sangat besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari pola pengeluaran Konsumen yang didominasi untuk membeli makanan dan

minuman dalam melakukan perjalanan, seperti yang kita ketahui bahwa Makanan dan Minuman merupakan suatu kebutuhan yang diperlukan oleh setiap orang.



Gambar 1.1 Pola Pengeluaran Konsumen

Sumber : BPS.GO.ID, 2020

Menurut diagram distribusi pengeluaran Konsumen menurut jenis pengeluaran tahun 2020 (BPS.GO.ID) , Kuliner atau Food and Beverage berada di peringkat ke 2 dengan persentase 27,54% dan hanya kalah dari pengeluaran Akomodasi sebesar persentase 40,35%. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk mendapatkan market atau konsumen didalam industri ini sangat besar, Kuliner memiliki dampak positif dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, Menpar Sandiaga Uno dalam Kompas (2020) menjelaskan bahwa sektor kulner menjadi subsektor penyangga terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif, selain itu Kuliner juga menjadi penyerap paling banyak tenaga kerja sebanyak 9,5 Juta tenaga kerja, hal ini menyebabkan Kuliner memiliki dampak besar dalam segala bidang perekonomian di Indonesia. Sepanjang tahun 2020 subsektor kuliner menyangga Rp 455,44 Triliun atau sekitar 41% dari total PDB Ekonomi Kreatif sebesar Rp 1.134 Triliun.

. Pada masa saat ini pola pikir, gaya hidup dan kebiasaan masyarakat yang berubah seiring berkembangnya zaman membuat restoran pada zaman sekarang tidak hanya sekedar menjual makanan, tetapi perpaduan cita rasa yang unik, lingkungan dan cara penyajiannya juga suasana restoran menimbulkan persaingan bisnis yang ketat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen) maka restoran itu sendiri harus memiliki produk serta strategi pemasaran yang baik dan berbeda dengan restoran – restoran lainnya sehingga konsumen itu sendiri merasa puas dengan apa yang telah ia beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tentunya dalam menghadapi persaingan produk yang sangat ketat diperlukan adanya kualitas makanan dan inovasi yang cukup baik agar dapat menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan dan puas dalam membeli produk. Selain produk agar konsumen dapat membeli atau tertarik diperlukan suatu promosi yang sangat baik untuk menarik konsumen. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut peneliti sangat tertarik Penelitian ini mengamati tentang Analisis Faktor Promosi dan Produk Wingstop, melalui promosi dan produk yang dapat memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Wingstop Ahmad Dahlan Jakarta yang terletak di Jl.Ahmad Dahlan No.20, RT.14/RW.1, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan. Restoran Wingstop berasal dari Texas, yang berbatasan langsung dengan meksiko. Mengenai desain restoran, Wingstop memiliki konsep restoran *fast casual* restoran. Wingstop hadir di Indonesia pada 16 Juni 2014. Outlet pertama berada di Kota Kasablanka Jakarta. Saat ini di Indonesia, Wingstop sudah ada 46 outlet. Terdiri dari 2 store area Bandung 4 store area Surabaya 1 store area Cilegon 43

store area jabodetabek. Menu Wingstop terdiri dari *crunchy wings*, *boneless wings*, dan *chicken tender*, dengan berbagai macam saus dan makanan pendamping. Rasa yang tersedia ada *Hawaiian*, *Garlic Parmesan*, *Lemon Pepper*, *Mild*, *Original Hot*, *Hickory Smoked BBQ*, *Atomic*, *Mango Habanero*, *Cajun*, *Louisiana Rub*, dan *Spicy Korean*. Penawaran waktu terbatas sebelumnya mencakup *Citrus Pepper*, *Harissa Lemon Pepper*, *Ancho Honey Glaze*, dan "*flavor mashup* " yang terdiri dari campuran dua rasa yang ada, selama kampanye *25 Days of Flavour* merek pada tahun 2019, termasuk *Spicy Lemon* , dan banyak lagi. Pada tahun 2021, Wingstop menghadirkan kembali *Spicy Lemon*, *Lemon Garlic*, dan *Hot BBQ* untuk waktu yang terbatas. Kekuatan Restoran Wingstop adalah pada sajiannya yang dihidangkan secara '*Made to order*', artinya hidangan baru akan disiapkan ketika dipesan. Wingstop tidak pernah menyimpan ayam dalam penghangat ataupun memanaskan ayam dengan *microwave*. Dengan demikian, pelanggan dapat menikmati kelezatan ayam terbaik. Terlebih lagi, *chicken wings* yang disajikan dan dimasak dengan komposisi racikan bumbu pilihan dan telah melalui proses pengembangan yang panjang di *R&D kitchen*. Dan tidak sembarangan memilih bahan, semua bahan yang digunakan diseleksi secara ketat dengan standar kualitas tinggi.

Persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat Oleh sebab itu, promosi dan produk dapat diciptakan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan kualitas yang akan disediakan oleh restoran. Berdasarkan latar belakang penelitian ini harus dilakukan lebih dalam lagi melalui Analisis Faktor Promosi dan Produk terhadap kepuasan konsumen di restoran Wingstop Ahmad Dahlan Jakarta. Maka Nilai lebih yang ditawarkan akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Dengan demikian restoran selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen itu sendiri.

Merujuk dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sparks dkk (2003:12) di daerah wisata Sidney, Melbourne, dan Brisbane, Australia menemukan bahwa Restoran memiliki peranan yang cukup signifikan dalam menentukan tempat tujuan berlibur Konsumen. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa sebanyak 20% dari Konsumen yang diteliti yang baru pertama kali mengunjungi kawasan wisata setuju bahwa restoran mempunyai peranan yang sangat penting dalam memilih daerah tujuan wisata. Sedangkan 46% dari Konsumen yang telah memperoleh pengalaman positif di restoran di daerah tujuan wisata tersebut setuju untuk kembali berkunjung pada lain waktu berikutnya yang disebabkan oleh alasan agar dapat kembali menikmati pelayanan di restoran yang sama. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa peranan restoran sangatlah penting dalam industri pariwisata. Para pelaku usaha dibidang ini perlu mengetahui kualitas pelayanan dan produk restoran yang diinginkan oleh Konsumen agar dapat mencapai kepuasan Konsumen. Dari hal tersebut dapat diperoleh gambaran umum mengenai promosi dan produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian tersebut sebagai judul skripsi yang akan penulis susun dengan judul "**Analisis Faktor Promosi dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Wingstop Ahmad Dahlan Jakarta**" Dengan variabel X1 yaitu Promosi, X2 Produk dan Variabel Y yaitu Kepuasan konsumen

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wingstop Ahmad dahlan Jakarta?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wingstop Ahmad dahlan Jakarta?
3. Apakah Promosi dan Produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wingstop Ahmad dahlan Jakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada maka berikut tujuan dilakukan penelitian ini ialah:

- a) Menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wingstop Ahmad dahlan Jakarta
- b) Menganalisis apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wingstop Ahmad dahlan Jakarta
- c) Menganalisis apakah Promosi dan Produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wingstop Ahmad dahlan Jakarta

2. Kegunaan Penelitian

- a) Bagi Akademisi

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi Prodi Pariwisata di Universitas Nasional dan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya di bidang penulisan sejenis, khususnya dalam penelitian mengenai Promosi dan Produk terhadap kepuasan konsumen.

b) Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan khasanah perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang ada.

