

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kecil menengah (UKM) adalah salah satu motor penggerak perekonomian di negara kita. Usaha kecil, dan menengah (UKM) merupakan “tulang punggung” perekonomian di Indonesia. Usaha kecil menengah (UKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Jadi, bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha (Rijanto, 2015).

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Salah satu contoh bisnis kuliner cukup sukses untuk adalah bisnis Angkringan. Dimana selain menawarkan makanan juga menawarkan tempat untuk berkumpul.

Adanya perubahan gaya hidup dan mobilitas yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat lebih menyukai makanan yang praktis tetapi memiliki nilai gizi yang cukup untuk menjaga kesehatan mereka. Masyarakat juga cenderung ingin mendapatkan nilai lebih dari makanan tersebut, seperti suasana, pelayanan, sarana pendukung, dan fasilitas hiburan. Nilai lebih yang ditawarkan ini menjadikan masyarakat memiliki kecenderungan untuk lebih memilih mengkonsumsi makanan di luar rumah sehingga menyebabkan munculnya banyak jasa penyedia makanan, salah satunya adalah usaha kecil dan menengah di bidang usaha kuliner. Salah satu kota yang mengalami perkembangan bisnis makanan adalah Tulungagung, dimana perkembangannya berkisar antara 7 - 10% setiap tahun (Rijanto, 2015).

Kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (*meeting the needs of customer*). Definisi kualitas adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2000). Dalam penelitian ini, dimensi kualitas yang akan diteliti meliputi dimensi *food quality* dan *service quality*.

Makanan adalah produk utama dari sebuah usaha kecil menengah kuliner. *Food quality* didefinisikan sebagai kualitas

makanan yang kita konsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah *food temperature*, *freshness*, and *preparation*. Menurut Ferree (1973), *service quality* tidak dapat didefinisikan dengan pasti karena setiap konsumen akan memiliki standar mereka masing-masing untuk menentukan sebuah kualitas. Kualitas makanan yang baik harus mengandung seluruh karakteristik terbaik yang dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen meliputi tiga faktor, yakni: faktor *eksternal*, aktor standar ukuran, dan faktor *internal*.

Service quality merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kepuasan konsumen. Meskipun makanan adalah produk utama, namun *service quality* juga tetap menjadi fokus utama sebuah usaha kecil dan menengah di bidang kuliner. Karena mengingat usaha kecil dan menengah di bidang kuliner adalah jasa yang *people-oriented*. Menurut Parasuraman, *et al.*, (1985) ada 5 dimensi untuk mengukur *service quality*, yaitu: *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, and *empathy*.

Pengertian citra secara umum menurut Kotler dan Armstrong (2006:299) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra (*image*) juga dapat dikemukakan dalam berbagai konteks yang berkaitan dengan objek dari citra tersebut seperti

misalnya citra perusahaan (*corporate image*), citra merek (*brand image*), citra toko (*store image*) dan sebagainya.

Customer satisfaction adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out-come*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008: 146). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terjadi pada tahap akhir dari lima tahapan proses keputusan pembelian (*The Five Stage Model*), yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang ada, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Lewat perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*), kepuasan konsumen setelah pembelian dapat diidentifikasi.

Anderson *et al.*, (1993) menyatakan bahwa, *behavioral intentions* adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran. Faktor ini juga penting karena dari sini pelaku usaha akan mengetahui bagaimana kecenderungan *behavioral intentions* dari konsumennya. Karena akan menjadi percuma jika pelanggan yang sudah puas namun tidak memiliki keinginan untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang kembali.

Customer satisfaction harus tercapai dan terus terjaga. Nilai persepsi dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi citra, dalam hal ini citra dapat diartikan penilaian pelanggan terhadap usaha kecil menengah kuliner. Pelanggan akan menunjukkan niatan perilaku yang positif (*favourable*) apabila sebuah angkringan memiliki atribut-atribut yang baik di mata pelanggan.

Hasil penelitian Ryu *et al.*, (2012) dengan menggunakan sampel pelanggan restoran *quick casual* di Korea membuktikan bahwa citra restoran mempengaruhi *behavioral intentions*, citra restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi *behavioral intentions*, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*.

Hasil penelitian Badiezadeh *et al.*, (2011) dengan menggunakan sampel pelanggan restoran di Provinsi Isfahan, Iran membuktikan bahwa dimensi kualitas (kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, dan kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra mental terhadap nilai restoran dan pelanggan. Selain itu, citra mental pelanggan memiliki efek sebaliknya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa efek citra mental pelanggan terhadap nilai yang dirasakan positif dan signifikan.

Hasil penelitian Koshki *et al.*, (2014) dengan menggunakan sampel pelanggan restoran Boroujerd di Iran membuktikan bahwa kualitas restoran (lingkungan fisik, makanan dan jasa) memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Citra mental restoran tersebut memiliki efek positif terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki nilai positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki dampak positif pada niat perilaku.

Selama ini, usaha kecil menengah kuliner telah meningkatkan kualitas pelayanannya dengan meningkatkan kualitas dalam bentuk pelayanan yang unik di setiap usaha kecil menengah kuliner dan makanan yang lebih berkualitas. Usaha kecil menengah kuliner juga meningkatkan kualitas pelayanannya dalam setiap proses dan melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai etis seperti inovasi dan kerjasama. Dengan peningkatan ini, diharapkan pelanggan menjadi lebih puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha kecil menengah kuliner dan pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu,

penelitian ini diberi judul “Pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* dan *image* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung”. Dipilih di Tulungagung karena peneliti berasal dari Tulungagung dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemilik usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *image* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *image* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung?
3. Apakah *image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung?

5. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui mediasi *image* dan *customer satisfaction* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui mediasi *image* dan *customer satisfaction* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Food quality* terhadap *image* usaha kecil menengah kuliner pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.
2. *Service quality* terhadap *image* usaha kecil menengah kuliner pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.
3. *Image* terhadap *customer satisfaction* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.
4. *Customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intention* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.

5. *Food quality* terhadap *customer behavioral intention* melalui mediasi *image* dan *customer satisfaction* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.
6. *Service quality* terhadap *customer behavioral intention* melalui *image* dan *customer satisfaction* pada usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi pemilik usaha kecil menengah kuliner, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan sehubungan dengan dimensi *food quality*, *service quality*, *customer behavioral intention*, *customer satisfaction* dan *image*, untuk pengusaha usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi kalangan akademisi ataupun menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk peneliti yang tertarik melakukan kajian sehubungan dengan *food quality*, *service quality*, *customer behavioral intention*, *customer satisfaction* dan *image* usaha kecil menengah kuliner pada bidang yang sama yaitu usaha kecil menengah kuliner di Tulungagung.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan menjelaskan tentang urutan bab - bab yang akan dijelaskan dalam buku tugas akhir ini. Penjelasan bab – bab yang akan dibahas juga disertakan agar membantu user dalam memahami buku tugas akhir ini.

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan Pustaka

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Hasil dan Analisis Data Penelitian

Bagian ini terdiri dari sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti dan memberikan saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan.