
BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan cepat saji adalah makanan yang dapat diolah dan disajikan dalam waktu yang singkat dan siap disantap mudah dalam hitungan menit, terutama di restoran dan toko-toko tersedia dalam waktu cepat seperti fried chicken, hamburger dan pizza (Sulistijani 2002). Kehadiran makanan siap saji ini langsung disukai oleh masyarakat karena cocok untuk gaya hidup modern (Sari, 2008). Ayam balut tepung, burger, bento, hotdog, pizza, kebab, dan sandwich serta roti bakar merupakan contoh makanan siap saji yang populer dan berkembang di Indonesia (Alamsyah, 2009).

Kebab merupakan salah satu makanan cepat saji yang berasal dari Timur Tengah yang pada umumnya berbahan utama daging sapi yang digiling kemudian dibalut/digulung dengan kulit tortilla khas Meksiko yang dipanggang dalam waktu tidak terlalu lama (Mashuri dan Zubaidah, 2017). Kebab memiliki *tortilla* sebagai ciri khas produk. *Tortilla* merupakan roti tipis yang membungkus bahan-bahan kebab lainnya seperti sayuran, daging, saus, dan mayonaisse yang merupakan isian dari kebab. Bahan-bahan seperti *tortilla*, sayuran, daging, saus, dan mayonaisse merupakan elemen yang menyatu menjadi sebuah produk bernama kebab dan memberikan rasa khas dari bumbu-bumbu yang terdapat pada daging maupun berasal dari saus dan mayonaisse.

Kebab salah satunya ialah sebagai cemilan yang mengenyangkan. Kebab selain sebagai cemilan juga memberikan manfaat kesehatan dari terdapatnya sayuran pada kebab. Sayuran pada kebab merupakan sayuran segar yang terdiri dari selada, tomat, timun, dan bawang bombay (Malahayati dan Ramdhan, 2010).

Beberapa masyarakat Indonesia kemudian mengadopsi kebab dan disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Makanan ini banyak diminati oleh masyarakat, sehingga banyak muncul usaha kebab dengan berbagai merek (Alamsyah, 2010). Sejak awal mula produk kebab dipasarkan di Indonesia, kebab mendapat respon positif, sehingga banyak pengusaha kebab yang berpikir mewaralabakan usahanya (Hartanti, 2009).

Perkembangan usaha produk makanan saat ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai merek dan jenis makanan di pasaran, sehingga diperlukan daya saing yang kuat. Setiap pelaku usaha harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Loyalitas pelanggan bukan hanya kunci keberhasilan jangka pendek, tetapi juga perbaikan kualitas yang berkelanjutan, karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi usaha produk makanan.

Salah satu pelaku wirausaha kebab di kota Jambi adalah Kebab Kayra. Mengikuti perkembangan zaman dan keterbatasan ekonomi usaha ini didirikan oleh bapak Hariyanto (pemilik Kebab Kayra), berdasarkan wawancara dengan bapak Hariyanto usaha ini didirikan pada awal tahun 2017, Kebab Kayra telah memiliki 2 cabang *outlet* yang berada di beberapa tempat di Kota Jambi yaitu daerah Talang Bakung, dan Jerambah Bolong Jambi Selatan. Awal mula usaha ini berdiri yaitu dengan berjualan roti bakar sebagai menu utama nya, kemudian bapak Hariyanto tertarik melihat usaha makanan cepat saji lainnya yang tidak sulit dan praktis serta memiliki potensi mengikuti perkembangan zaman modern seperti saat ini. Maka dari itu pada awal tahun 2018 bapak Hariyanto menambahkan menu baru dalam usahanya nya yaitu kebab. Selain berjualan roti bakar dan kebab usaha bapak Hariyanto ini juga ada menu lain seperti burger dan thai tea.

Data penjualan kebab selama 5 tahun terakhir pembukaan *outlet* Kebab Kayra dari tahun 2018 – 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Kebab Kayra 5 Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan (Rp)	Cabang Outlet
2018	12.355.000	1 cabang
2019	35.300.000	1 cabang
2020	98.840.000	3 cabang
2021	88.250.000	2 cabang
2022	141.200.000	2 cabang

Sumber : Kebab Kayra, 2023

Dari Tabel 1 diatas diketahui bahwa, berdasarkan wawancara dengan bapak Hariyanto produk kebab dijual dengan harga Rp. 11.000 selama 5 tahun terakhir. Penjualan awal pembukaan *outlet* yang berada di daerah Talang Bakung ditahun

2018 mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp 12.355.000 kemudian ditahun 2019 mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp 35.300.000. Pada tahun 2020 bapak Hariyanto membuka 2 cabang lainnya yang berada di Jl. Abdul Muis dan Jl. Beringin Regency dimana keduanya berada dikecamatan Jambi Selatan. Peningkatan penjualan pertahun jauh meningkat hingga mencapai Rp 98.840.000 besarnya nilai penjualan tersebut didapat dari 3 cabang *outlet* yang dibuka. Namun diketahui dari keterangan bapak Hariyanto bahwa cabang *outlet* yang berada di daerah Beringin Regency tidak berjalan lancar, yang disebabkan beberapa faktor yaitu persaingan dengan usaha lain, adanya keluhan seperti ketidakpuasan konsumen terkait produk kebab contohnya, rasa kebab (kurangnya kematangan daging) tersebut dan juga faktor lain yaitu Covid19 sehingga pada tahun 2021 cabang Beringin ditutup, dan menyebabkan terjadinya penurunan nilai penjualan secara keseluruhan menjadi Rp 88.250.000 pada tahun 2020. Nilai penjualan tertinggi dalam waktu 5 tahun selama pembukaan *outlet* di peroleh pada tahun 2022 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 141.200.000 dari 2 cabang *outlet* yang dibuka.

Dari uraian diatas diketahui terjadi peningkatan penjualan ditahun 2022, sehingga dapat disimpulkan bahwa potensi penjualan kebab di Kota Jambi sangat menjanjikan. Untuk menjaga agar usaha Kebab Kayra dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan usaha kebab lainnya yang saat ini semakin banyak, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Kebab Kayra dan meminimalisir agar penutupan cabang *outlet* tidak terjadi lagi seperti pada tahun 2021.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar barang dan jasa yang ditawarkan bisa diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa dimensi diantaranya dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas layanan. Dimensi kualitas produk adalah produk yang memiliki kualitas baik dan unik serta memiliki penampilan yang menarik (Zulaicha dan Rusda, 2016). Konsumen akan membeli produk tidak hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan (*need*), tetapi juga untuk memuaskan keinginan (*wants*) konsumen (Manap, 2016).

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kebab Pada Kebab Kayra Kota Jambi**”.

1.2 Perumusan Masalah

Kebab merupakan salah satu makanan siap saji yang berasal dari Negara Turki dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia karena cita rasanya yang kaya dan cocok dengan lidah orang Indonesia. Kebab pun ramai dikonsumsi diberbagai daerah salah satunya Kota Jambi, gemarnya masyarakat Kota Jambi mengkonsumsi kebab membuat banyak pelaku usaha tertarik membuat usaha makanan siap saji kebab dan bapak Hariyanto sebagai pemilik usaha melihat potensi kebab tersebut hingga saat ini memiliki 2 cabang *outlet* yang diberi nama Kebab Kayra.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun harapannya (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, atribut yang melekat pada kualitas produk, diantaranya yaitu rasa, aroma, warna, tekstur, merek serta kemasan. Selanjutnya harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena menggunakan atau mengkonsumsi produk.

Jika salah satu atribut tersebut tidak memenuhi keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap produk akan menurun yang berujung pada penurunan tingkat penjualan. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Kebab Kayra terdapat atribut produk yang terdiri dari rasa, aroma, tekstur, warna, merek, kemasan dan harga, maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menggunakan kuisisioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui atribut dari produk kebab Kayra yang masih dianggap kurang memuaskan oleh konsumen. Kuisisioner penelitian pendahuluan dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Berdasarkan hasil observasi menggunakan kuisisioner penelitian pendahuluan didapatkan yang diberikan kepada 30 orang responden terhadap atribut kebab Kayra didapat tiga atribut yang masih kurang puas. Atribut dengan urutan tertinggi yaitu warna, tekstur, dan rasa. Menurut responden alasan mereka tidak puas terhadap ketiga atribut tersebut disebabkan dari warna yang dihasilkan dari kebab sedikit kehitaman, terlalu kecoklatan, sedangkan untuk tekstur terlalu keras pada

kulit *tortilla* , untuk rasa ada yang menurut responden rasa dari kebab terlalu asin. Oleh karena itu bapak Hariyanto selaku pemilik kebab perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui atribut apa saja yang dilihat oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apa saja atribut produk yang penting bagi konsumen produk Kebab Kayra?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk Kebab Kayra?
3. Apa rekomendasi perbaikan atribut produk Kebab Kayra?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah apakah konsumen puas dengan produk Kebab Kayra saat ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui atribut produk yang penting bagi konsumen produk Kebab Kayra.
2. Untuk menganalisa kepuasan konsumen terhadap produk Kebab Kayra.
3. Untuk memberikan rekomendasi perbaikan atribut produk Kebab Kayra.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian, antara lain.

1. Bagi penulis Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan dan pemahaman serta sebagai aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi produsen, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber informasi yang bermanfaat dalam pencapaian tujuan untuk meningkatkan perkembangan dan memperluas pangsa pasar dengan kebijakan pemasaran yang benar dan tepat.
3. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi serta sebagai referensi atau acuan pada penelitian lainnya dengan pendekatan yang berbeda.