

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis semakin lama semakin meningkat karena semakin banyaknya perusahaan yang ingin meningkatkan persaingan dengan menonjolkan kelebihan dari produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli atau ketertarikan dari konsumen untuk mengkonsumsinya. Untuk dapat meningkatkan minat beli pada saat ini perusahaan harus melakukan inovasi produk sebaik mungkin selain melakukan inovasi perusahaan juga harus bisa mempertahankan cita rasa dari sebuah produk agar tetap bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang berkunjung dengan menciptakan kenyamanan pelayanan pada konsumen itu sebuah strategi yang membuat ketertarikan tersendiri bagi mereka agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Karena persaingan sangat penting bagi keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan. Jika sebuah perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga perusahaan harus lebih cermat serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga persaingan dapat dimenangkan.

Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak di minati oleh pebisnis mulai dari pebisnis kecil bahkan pebisnis besar. Untuk melakukan sebuah bisnis butuh strategi yang baik mulai dari kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kuliner merupakan bisnis yang mudah untuk berkembang karena kuliner merupakan suatu kebutuhan masyarakat atau hobi masyarakat untuk menikmati berbagai aneka rasa makanan yang lezat.

Perkembangan kuliner saat ini sangat laah pesat dengan pendukung strategi dan kemampuan bersaing yang sangat bagus. Di setiap daerah juga memiliki khas kuliner makanan yang berbeda-beda sehingga memiliki cita rasa nya masing-masing.

Indonesia terkenal sebagai Negara dengan tingkat eksistensi yang tinggi dalam hal kearifan local, baik budaya maupun makanan tradisional yang dimiliki. Mengingat bahwa Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki jumlah pulau lebih dari 17.500 yang tersebar di seluruh Indonesia, setiap Pulau di Indonesia memiliki jumlah daerah. Dan daerah -daerah tersebut memiliki kearifan lokal baik budaya dan makanan tradisionalnya. Salah satunya adalah Sijunjung. Sijunjung adalah salah satu daerah yang terletak di Provinsi Sumatera Barat tepatnya di Kabupaten Sijunjung, Sijunjung merupakan salah satu daerah yang memiliki kebudayaan yang unik, keunikan ini tercipta dari segala sudut kebudayaan hingga makanan, salah satunya adalah kedai sate. Berikut ini gambaran beberapa kedai sate yang terkenal di Kabupaten Sijunjung.

Tabel 1.1
Data Kedai Sate Di Kabupaten Sijunjung
Tahun 2020

No	Nama	Harga/Porsi	Penjualan/Harian
1	Sate H. Sajar	Rp.17.000	150 Porsi
2	Sate Hikma	Rp.15.000	80 Porsi
3	Sate Bunda	Rp.15.000	50 Porsi
4	Sate Adek Pariaman	Rp.16.000	150 Porsi
5	Sate Ari Sederhana	Rp.14.000	130 Porsi
6	Sate Berkah	Rp.16.000	180 Porsi
7	Sate Rizki	Rp.14.000	100 Porsi
8	Warung Sate Sederhana	Rp.15.000	60 Porsi
9	Pondok Sate	Rp.15.000	130 Porsi

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa di Kabupaten Sijunjung terdapat beberapa kaedai sate yang cukup terkenal dan memiliki banyak pelanggan, salah satunya kedai sate H.Sajar, dengan harga perporsinya Rp.17.000 mampu menjual 150 porsi perharinya. Kedai sate H.Sajar masih kalah bersaing dengan kedai sate lainnya seperti Kedai Sate Adek Pariaman dengan harga Rp.16.000 perporsi mampu menjual 150 porsi perharinya begitu juga dengan kedai sate Berkah yang mampu menjua 180 porsi perharinya. kedai Sate H. Sajar merupakan salah satu pelopor kedai sate di Kabupaten Sijunjung, tetapi berdasarkan data kedai Sate H. Sajar kalah bersaing dari kedai sate yang cukup baru lainnya, hal ini mungkin disebabkan oleh kurang baiknya kualitas pelayanan, tidak adanya inovasi, orientasi pasar yang terbatas serta citra perusahaan yang turun.

Usaha kedai Sate H. Sajar telah dibuka sejak puluhan tahun lamanya dan memiliki banyak pelanggan tetap maupun baru. Dapat mememesannya untuk makan di tempat ataupun dibawa pulang. Kedai sate H.Sajar terletak pada tempat yang strategis karena berada pada pusat pasar Sijunjung. Kedai ini menyediakan tempat yang bersih yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung. Kedai sate H. Sajar menyediakan sate dengan daging sapi berkualitas yang tentunya enak dan lezat. Sekarang kedai sate H.Sajar juga menyediakan menu baru seperti soto, nasi kita juga bisa memesan berbagai macam minuman seperti jus. Sekarang kuliner sate H.SAJAR sudah memiliki cabang baru dengan lokasi yang strategis dan memiliki parkir yang luas yang dapat pengaruh positif dalam bersaing.

Selain parkir yang luas kedai sate ini juga mampu bersaing karena mereka melakukan penjualan sate dengan harga yang terjangkau tetapi tidak mengurangi cita rasa yang enak, keunggulan sate ini dari segi rasa memiliki cita rasa nya sendiri dengan kuah yang kental dan bumbu yang lezat sehingga dalam segi rasa sate ini mampu bersaing. Selain cita rasa yang lezat yang terpenting yaitu kedai ini menggunakan daging yang bagus untuk di olah agar konsumen merasa puas dengan kualitas daging yang di gunakan. Hal lain yang mendukung kedai ini untuk mampu bersaing yaitu dengan kenyamanan tempat yang luas dan bersih.

Kedai sate H.Sajar ini tergolong warung sate yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi masuknya pesaing baru . “Sate H. Sajar” merupakan fenomena yang tidak biasa jika dilihat perkembangan jaman terus maju dan terus berkembang sesuai keinginan masyarakat karena kedai sate H.Sajar mengutamakan citra rasa dan juga kualitas pelayanan.

Keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. **(Pasar et al., 2021)**. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.**(Paulus & Wardhani, 2018)**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal **(Dewa & Safitri, 2020)**

Kualitas layanan menurut **(Produk et al., 2016)** merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. **(Emy, 2015)** Menyatakan bahwa inovasi merupakan representasi dari ketidak berlanjutan kondisi dimasa lalu. Ketidak berlanjutan ini menjadi karakteristik yang membedakan inovasi dari perubahan karena perubahan merepresentasikan sebuah pecahan dari konfigurasi pelayanan sebelum atau pada saat tersebut dan atau kemampuan profesionalnya. Inovasi adalah pengenalan terhadap elemen baru kedalam pelayanan organisasi.

Inovasi adalah kunci yang dicari perusahaan melalui kewirausahaan serta merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang bersaing di perekonomian global. Perusahaan yang melakukan inovasi akan mendapatkan keunggulan sebagai penggerak pertama dalam pasar. **(Pembelajaran et al., n.d.)**. Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru **(Pemasaran, 2017)**. Produk inovasi ialah salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan **(Pembelajaran et al., n.d.)**.

(**Marta Marsela Manahera, dkk 2018**) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut

Soemirat dan Adianto (2017) bahwa **citra perusahaan** adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap **perusahaan**, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak dari produk itu (**Pramudyo, 2017**) Citra perusahaan adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau perusahaan. (**Tomida & Satrio, 2016**)

Penelitian terdahulu yang dilakukan (**Dan & Pelanggan, 2015**) bahwa Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Safitri, n.d.) juga telah melakukan penelitian bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu secara tidak langsung loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Samsung *Service center* Malang. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi intensitas kunjungan masa akan datang pada Samsung *Service center* Malang.

Penelitian dari (Paulus & Wardhani, 2018) Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku usaha *cake* dan *bakery* di Kota Madiun memperhatikan tiga komponen perilaku yang penting yaitu orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi interfunksional. Ini adalah karena usaha *cake* dan *bakery* di Kota Madiun perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan selalu memperhatikan masukan dari pelanggan maka dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih kuat.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu diatas adalah adanya tambahan variabel citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan alat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam menentukan pertumbuhan, perkembangan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu. Dengan penjelasan yang telah dikemukakan, peneliti bertujuan untuk menjelaskancitra merek, harga dan kepuasan pelanggan

terhadap minat beli Maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kuliner Sate" H.Sajar Di Sijunjung Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Control.**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan yang belum terkendali saat banyaknya pelanggan yang datang
2. Daya saing yang belum maksimal yang membuat penjualan kurang
3. Kurangnya persediaan yang sudah ditetapkan di menu
4. Kurangnya promosi melalui media sosial sebagai sarana memasarkan produk
5. Kurangnya tambahan menu yang membuat pelanggan terbatas pilihan
6. Pelayanan atau keramahan terhadap konsumen kurang diterapkan
7. Masih kurangnya pembersihan tempat secara rutin agar tidak terlihat kurang bersih saat konsumen berkunjung.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar penelitian tetap fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada kualitas pelayanan,

inovasi dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada kuliner kedai sate "H.Sajar" di sijnjung denagn citra perusahaan sebagai variabel control.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka menjadi ruang lingkup permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada kedai sate H.Sajar ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada kedai sate H.Sajar ?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada kedai sate H.Sajar ?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada kedai sate H.Sajar ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, inovasi, orientasi pasar dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada kedai sate H.Sajar ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada kedai sate H.Sajar ?

- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada kedai sate H.Sajar ?
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada kedai sate H.Sajar ?
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada kedai sate H.Sajar ?
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi, orientasi pasar dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada kedai sate H.Sajar ?

1.5.2.` Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari laporan penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memberikan dan menjaga Kualitas pelayanan, inovasi, orientasi pasar dalam mempertahankan Keunggulan bersaing dan kepuasan konsumen.

2. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam melakukan Penelitian tentang kualitas pelayanan, inovasi, orientasi produk yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

3. Bagi pihak lain

Memberikan masukan dan pemikiran bagi pihak penelitian selanjutnya yang berminat meneliti tentang keunggulan bersaing dan citra perusahaan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, orientasi produk, inovasi. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan, sebagai bahan pertimbangan, dan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian.