

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan kegiatan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dengan menyiapkan makanan atau memasak. Beberapa antropolog memercayai bahwa kegiatan memasak sudah ada sejak 250 ribu tahun yang lalu pada saat tungku pertama kali ditemukan. Sejak itu, teknik memasak mengalami perkembangan. Setiap daerah dipenjuru dunia memiliki teknik memasak dan variasi makanan yang berbeda-beda. Hal ini yang menjadikan makanan sebagai suatu hal yang memiliki fungsi sebagai produk berbudaya (Ekonomi Kreatif, 2015).

Istilah kuliner di Indonesia dapat dikatakan baru terdengar pada tahun 2005 berkat “wisata kuliner”, sebuah tayangan televisi yang meliput tempat-tempat makan unik atau sudah memiliki reputase baik. Sejak itu kata kuliner menjadi semakin populer dan menjadi sesuatu yang identik dengan mencicipi berbagai jenis makanan dan minuman. Dalam perkembangannya, penggunaan istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan yang biasanya dalam bentuk makanan (Kanal Informasi, 2015).

Kuliner masuk dalam ekonomi kreatif, karena memberi nilai tambah terhadap produk yang sudah ada dengan kreativitas yang dimiliki. Ekonomi kreatif kuliner ini tetap melestarikan dan mengembangkan warisan budaya kuliner di daerah-daerah di Indonesia. Salah satunya di Bangka Belitung, yang merupakan kepulauan dengan hasil laut oleh para nelayan sekitar (Makanan Oleh-Oleh, 2013).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terdapat industri ekonomi kreatif di bidang kuliner. Salah satu diantaranya Pasar Mambo yang merupakan tempat wisata kuliner yang paling populer pada tahun '90 an. Semakin berkembangnya bisnis kuliner, banyak

usaha kuliner dengan bermacam-macam produk salah satunya adalah Warung Ikan Bakar Bang Nia yang baru beroperasi pada bulan Juli 2018 (Berita Resmi Statistik, 2017).

Warung Ikan Bakar Bang Nia merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak dibidang usaha rumah makan. Warung Ikan Bakar Bang Nia menyediakan menu makanan khas Bangka Belitung yaitu lempah kuning. Selain itu, rumah makan ini juga menyediakan menu ikan bakar dan *seafood*. Kedua menu tersebut menjadi favorit semua kalangan di masyarakat. Warung Ikan Bakar Bang Nia berada di Jl. KH. Abdul Hamid No. 274 Kota Pangkalpinang. Lokasi di pusat kotadan mudah dijangkau.

Membentuk persepsi konsumen pentingnya kualitas produk bagi Warung Ikan Bakar Bang Nia karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan. Tidak hanya kualitas produk yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini harga dan suasana di Warung Ikan Bakar Bang Nia menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap.

Faktor selanjutnya yang membentuk persepsi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Assegaf (2009), menyebutkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha restoran adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga penampilan karyawan tersebut rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Warung Ikan Bakar Bang Nia memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dimungkinkan akan mampu membentuk persepsi konsumen yang positif sehingga diharapkan terjadi loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan nilai penjualan.

Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan restoran harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya. Warung Ikan Bakar Bang Nia harus pandai menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan agar tidak kalah saing dengan bisnis sejenisnya. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan yang mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berkunjung.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dalam kondisi persaingan saat ini maka yang menjadi prioritas utama Warung Ikan Bakar Bang Nia adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan proses yang digunakan untuk menentukan produk atau jasa menjadi menarik bagi pelanggan dengan menggunakan strategi penjualan, komunikasi, dan pengembangan bisnis. Ketika menjalankan pemasaran, sebuah restoran dibutuhkan strategi pemasaran restoran yang baik, program promosi, dan nilai lebih yang akan ditawarkan (Sari Erlianingsih, 2008).

Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki (Mahanani, 2017).

Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti dan makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan

judul “Persepsi Konsumen Terhadap Warung Ikan Bakar Bang Nia di Kota Pangkalpinang”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Warung Ikan Bakar Bang Nia Kota Pangkalpinang?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Warung Ikan Bakar Bang Nia Kota Pangkalpinang?
3. Bagaimana strategi pemasaran terhadap Warung Ikan Bakar Bang Nia di Kota Pangkalpinang?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada di rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Warung Ikan Bakar Bang Nia Kota Pangkalpinang.
2. Mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Warung Ikan Bakar Bang Nia Kota Pangkalpinang.
3. Mendeskripsikan strategi pemasaran terhadap Warung Ikan Bakar Bang Nia di Kota Pangkalpinang.

1.3 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Warung Ikan Bakar Bang Nia Kota Pangkalpinang, penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Warung Ikan Bakar Bang Nia.

2. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan saran bagi *owner*(pemilik), *manager* (manajer), dan juga *staff*(karyawan) industri tentang

persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Warung Ikan Bakar Bang Nia Kota Pangkalpinang, sehingga di masa yang akan datang industri dapat menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih menguntungkan sehingga dapat membentuk persepsi yang positif dan meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya.

3. Bagi Universitas Bangka Belitung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

