

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan didunia bisnis zaman sekarang bersifat dinamis dan tidak dapat dihindari oleh siapapun termasuk bagi para pelaku bisnis atau wirausaha. Persaingan yang ketat tentu menjadi suatu hal yang negatif bagi pelaku bisnis karena akan berdampak terhadap penjualan produk mereka dan konsumen akan terbagi atau berpindah, sehingga pendapatan atau keuntungan juga akan menurun apabila tidak sanggup bersaing. Hal ini juga bisa menimbulkan harga yang tidak stabil dipasaran dan bahan baku yang langka akibat terjadinya persaingan bisnis yang ketat. Akan tetapi, pesaingin bisnis yang sehat akan memberikan keuntungan bagi konsumen atau pelanggan maupun pelaku bisnis untuk berinovasi agar bisnis yang dijalankan bertahan dan berkembang. Dalam persaingan bisnis yang sehat para pelaku bisnis akan membuat berbagai macam strategi dan produk unggulan untuk menarik minat beli konsumen mulai dari harga yang terjangkau atau ekonomis, produk yang ramah lingkungan dan berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen atau pelanggan. Salah satu persaingan bisnis yang ketat dan mudah ditemui saat ini adalah bisnis kuliner mulai dari cemilan hingga makanan serta mulai dari usaha warung makan, rumah makan hingga restoran (Malaka, 2014, hlm. 2).

Restoran siap saji adalah salah satu bisnis yang pertumbuhannya tercepat di dunia terutama didaerah perkotaan. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang

serba instan dan praktis membuat makanan siap saji banyak diminati oleh konsumen mulai dari anak-anak hingga orang tua. Meningkatnya minat terhadap produk makanan siap saji tentu berdampak terhadap persaingan yang ketat dan sehat, sehingga para pelaku bisnis dibidang kuliner atau makanan siap saji harus siap dengan persaingan tersebut. Persaingan dibidang kuliner bukan hanya tentang harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan saja, tetapi juga persaingan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sudah sangat pesat dan cepat tersebar diseluruh daerah termasuk di Kalimantan Selatan. Hal ini dikarenakan makanan siap saji telah beradaptasi dengan budaya masyarakat Indonesia dan disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Aktivitas sehari-hari orang Indonesia dengan kesibukan perkotaan dan pekerjaan membuat pola kehidupan modern dan serba cepat maupun praktis termasuk berubahnya pola makan atau selera makan. Dengan adanya produk makanan siap saji tentu akan mempermudah dan membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal makanan maupun minuman, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap makan siap saji meningkat (Chandra, 2012, hlm. 2).

Perkembangan bisnis dibidang kuliner makanan dan minuman berkembang sangat cepat dan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Gastronomi saat ini masih dianggap sebagai bentuk usaha atau bisnis yang menjanjikan termasuk usaha makanan bahkan disaat pandemi atau krisis. Namun, banyak restoran yang tutup akibat tidak mampu bersaing dan mempertahankan bisnis kulinernya serta tidak mampu mempertahankan jumlah konsumennya.

Keberhasilan suatu bisnis dibidang kuliner makanan dan minuman tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk untuk menarik minat konsumen, tetapi kemampuan para pelaku bisnis dibidang kuliner makanan dan minuman juga harus memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan (Sulistyastuti, 2004, hlm. 144).

Persaingan bisnis yang sehat adalah cara menjalankan bisnis dengan cara jujur, adil dan tidak boleh menimbun produk. Para pelaku bisnis tidak diperbolehkan menawar yang sedang ditawarkan atau akan dibeli oleh orang lain atau pelaku bisnis lain. Selain itu, para pelaku bisnis yang membeli barang dari petani atau pedagang dari kampung yang masih tidak atau belum mengetahui harga pasar, sehingga para pelaku bisnis tidak diperbolehkan dan dilarang bagi untuk menentukan harga sembarangan atau tidak sesuai harga pasar dan dilarang melakukan penawaran pura-pura terhadap suatu barang dengan tawaran yang tinggi untuk mengelabui pembeli lain atau menggoreng barang tersebut untuk menaikkan harganya. Firman Allah Swt tentang persaingan bisnis yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah/2:188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya : “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui” (Kementerian Agama RI, 2019, hal. 38).

Ayat di atas menjelaskan bahwa jangan sampai menjalankan bisnis memakan harta orang lain atau menyengsarakan orang lain hanya untuk kepentingan pribadi. Jadi, siapa saja bisa menjalankan bisnis asal tidak melakukan ikhtikar. Ikhtikar adalah pembelian barang dalam jumlah banyak untuk disimpan atau ditimbun dan dikeluarkan ketika harganya sudah naik, sehingga kegiatan ini merupakan suatu tindakan yang menganiaya atau dzolim kepada sesama (Nawawi, 2011, hlm. 396).

Secara umum faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis kuliner dengan membuka restoran atau rumah makan adalah kualitas cita rasa yang enak sesuai selera konsumen, memiliki citara rasa yang khas yang menjadi pembeda dari restoran lain, pemilihan lokasi atau tempat yang tepat dan strategis serta pelayanan yang berkualitas (Ferry Kondo Lembang, 2016, hlm. 48). Akan tetapi, persaingan bisnis kuliner atau rumah makan hingga restoran semakin ketat dan persaingan bukan hanya tentang harga dan kualitas produk semata, sehingga pelaku bisnis dibidang kuliner harus memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk kepuasan hingga loyalitas konsumen atau pelanggan. Hal ini yang membuat pelaku bisnis harus membuat perencanaan tentang standar pelayanan atau strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Strategi pelayanan yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau wirausaha dalam menjalankan usaha kuliner atau rumah makan siap saji bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan. Strategi pelayanan pada usaha rumah makan atau restoran biasanya

diterapkan atau diberlakukan standar pelayanan untuk kelancaran operasional usaha dan memberikan kenyamanan hingga kepuasan bagi konsumen atau pelanggan (Umar, 2010, hlm. 17).

Rocket Chicken mempunyai peluang dan tantangan yang sama dengan restoran siap saji lainnya. Konsumen lebih akan membandingkan harga, lokasi, kenyamanan ruangan, serta fasilitas tambahan lainnya yang diberikan oleh rumah makan siap saji tersebut dengan apa yang diharapkan mereka. Jika konsumen merasa puas, tentu akan kembali makan atau menggunakan jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang setia, serta akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

Rocket Chicken adalah usaha atau bisnis makanan siap saji yang menu utamanya adalah ayam dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang istimewa. Rocket Chicken juga termasuk usaha waralaba yang sangat menjanjikan untuk dijalankan dan dikembangkan, sehingga Rocket Chicken banyak membuka cabang atau gerai dimana-mana disetiap daerah termasuk di Gambut. Berdasarkan observasi peneliti di Rocket Chicken Gambut yang beralamat di Jl. Pemajatan KM. 1 (Samping Alfamart) Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar, tempat usaha ini memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta memiliki keuntungan yang relatif stabil. Usaha ini juga menargetkan konsumen dari berbagai kalangan, dilihat dari harga yang mereka berikan tergolong relatif terjangkau. Selain itu Rocket Chicken juga memberikan promosi, mulai dari harga paket, mengadakan *event* (lomba mewarnai, *cooking class*), kemudian penataan ruang yang bagus, serta lokasi yang nyaman untuk

menarik minat konsumennya. Dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan secara langsung tentang usaha atau bisnis dibidang kuliner khususnya di daerah gambut yang banyak terdapat usaha rumah makan hingga restoran. Hal ini tentu membuat persaingan usaha atau bisnis kuliner semakin ketat mulai dari harga yang ditawarkan kepada konsumen yang bervariasi, kualitas produk yang berbeda-beda atau memiliki ciri khas tersendiri termasuk pelayanan yang diberikan. Salah satu tempat atau rumah makan yang menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang istimewa dan pelayanan yang baik adalah Rocket Chicken Gambut. Pelayanan merupakan aspek yang paling diperhatikan oleh Rocket Chicken Gambut untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut dengan cara melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA USAHA WARALABA ROCKET CHICKEN GAMBUT”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, akan menimbulkan berbagai macam rumusan masalah yang akan diteliti, diantaranya:

1. Bagaimana strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha waralaba Rocket Chicken Gambut ?

2. Apa yang menjadi kendala dalam menarik pelanggan pada Pelayanan Usaha waralaba Rocket Chicken Gambut ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, akan menimbulkan beberapa tujuan dalam penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha waralaba Rocket Chicken Gambut.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam menarik pelanggan, pada Pelayanan Usaha waralaba Rocket Chicken Gambut.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan/ manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha waralaba.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan terhadap perusahaan penelitian, sehingga memahami tentang persepsi strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha waralaba dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada diperusahaan agar semakin baik kinerjanya. Serta Sebagai

pengetahuan yang dapat memberikan informasi bagi semua kalangan, dalam upaya meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam.

3. Manfaat Akademis

Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang persepsi strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha waralaba dan Sebagai bahan pustaka untuk menambah wawasan khazanah pengembangan keilmuan perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, terutama dalam bidang ekonomi syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti memberikan definisi operasional terhadap judul penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adapun definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan

bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tersebut (Winardi, 2004, hlm. 108).

2. Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Dalam penelitian ini strategi pelayanan merupakan strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan, yang meliputi keramahan saat melayani pelanggan rumah makan siap saji, ketepatan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan dan lain sebagainya (Kasmir, Etika Customer Service, 2005, hlm. 15).
3. Waralaba menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Waralaba yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu cara melakukan kerja sama di bidang bisnis antara bidang 2 (dua) atau lebih perusahaan, di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan pihak yang lain sebagai *franchisee*. Waralaba yang menjadi tempat penelitian ini adalah Rocket Chicken Gambut (Fuady, 2016, hlm. 339).
4. Rocket Chicken adalah Perusahaan kemitraan yang bergerak di Bidang *Fast Food Restaurant* dengan produk atau menu unggulan ayam goreng (*Fried Chicken*), Burger, *Steak* dan *Chinese Food* dengan konsep

menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan. Adapun Rocket Chicken yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Rocket Chicken Cabang Gambut (Rocket Chicken, 2019).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menurut peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya terhadap tinjauan pustaka, peneliti menemukan ada beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti. Tiga dari penelitian itu adalah:

1. Ema Nurwahyuni (2020). Judul : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Binuang Kabupaten Tapin*. Metode penelitian : Kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah Variabel Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Binuan Kabupaten Tapin dan Variabel yang pengaruhnya sedikit atau paling kecil adalah harga. Penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang Usaha Waralaba Rocket Chicken. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus terhadap peran atau strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha waralaba Rocket Chicken khususnya di Rocket Chicken Gambut.

2. Sri Atun Chasanah (2015). Judul : *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga)*. Metode penelitian : Kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga sudah mampu memberikan kepuasan bagi pengguna atau konsumen melalui memperluas jaringan dan mempermudah metode pembayaran. Penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang strategi pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus terhadap strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Rocket Chicken Gambut.
3. Riyeen Marlina (2018). Judul : *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan)*. Metode penelitian : Kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui 5 P mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen adalah harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan baik serta promosi-promosi yang menarik. Penelitian ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang membahas usaha rumah makan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus terhadap strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Rocket Chicken Gambut.

Berdasarkan ketiga penelitian yang sudah dilakukan para peneliti sebelumnya, penulis menilai bahwa penelitian dengan judul “**STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA USAHA WARALABA ROCKET CHICKEN GAMBUT**” berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian saya lebih mengarah kepada strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan yakni rocket chicken serta objeknya pun berbeda dengan penelitian sebelumnya.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini secara sistematis, maka peneliti membaginya dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, Bab ini berisi teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, deskripsi teoritik, dan kerangka berfikir. Bab ini menjelaskan tentang strategi, pelayanan, bisnis waralaba dan restoran siap saji.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini membahas ruang lingkup penelitian yakni berisi metode penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN, dalam bab ini membahas tentang Penyajian Data, Hasil Penelitian dan Analisis Data yang membahas Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Gambut.

BAB V PENUTUP, berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Gambut.