

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini bisnis kuliner banyak diminati pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang bergerak di bidang kuliner ini termasuk bisnis dengan profit yang besar dan juga banyak diminati masyarakat di era globalisasi. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien serta sebagai sarana refreking, untuk pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, pacar, maupun teman dan lain - lain. Selain hal tersebut kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup.

Dari hal tersebut mengakibatkan menjamurnya bisnis *food service* yang berimbas pada Kota Surabaya. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelakuusaha di Surabaya untuk berinvestasi di kategori ini. Berdasarkan data dari ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahyono Haryono, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Jatim, khususnya Surabaya, akan berada di angka 20 persen.

Namun jika dilihat pada prospeknya kedepan dan melihat semakin banyaknya usaha *food service* yang belum terdaftar, dapat dikatakan tingkat persaingan bisnis *food service* akan semakin kompetitif. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena

konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidupperusahaan (Heizer, dkk, 2014). Tanpa adanya *customer*, setiap perusahaan khususnya usaha food service akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam ferdi 2015) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengatasi persaingan antarpelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi – inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor yang menentukan kepuasan konsumen, salah satunya persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Selain itu kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Johns dan Howard, 1998 (dalam jurnal Sugiyanto J dan Sugiono S, 2013:1), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran itu memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Karena dalam bisnis kuliner, segi rasa yang paling utama diperhatikan oleh konsumen untuk menilai tingkat kepuasannya.

Harga mencerminkan nilai dari kesepakatan pembeli dan penjual atas suatu produk atau jasa dan harga juga digunakan untuk mencapai tujuan spesifik dan implementasi pasar (Wiyadi, 2011). Harga juga digunakan konsumen untuk mengukur tingkat kualitas yang diberikan dari produk atau jasa. Dengan penetapan harga konsumen akan tahu berapa uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen selalu menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, promosi juga memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi juga dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri kepada pelanggan untuk terus mengunjungi restoran tersebut. Salah satu promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah adanya diskon atau

potongan harga yang diberikan, promo pemberian *gift* kepada konsumen dan promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial atau media komunikasi yang memberikan informasi kepada pelanggan. Bentuk promosi dari restoran Laopan beraneka ragam, mulai dari periklanan yang ada diberbagai media. Mencakup lagi promosi yang memberikan kepuasan konsumen seperti memberikan diskon di event – event tertentu, pemberian voucher dan membentuk citra merk dimasyarakat dengan mengadakan berbagai macam kegiatan yang mengundang masyarakat untuk datang ke tempat ini.

Restoran Laopan merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada industri restoran dan didirikan pada tahun 2005. Konsep yang diterapkan oleh restoran ini adalah modern Chinese food. Hal tersebut tampak terlihat dari eksterior bangunannya yang bernuansakan etnik china yaitu bangunandengan desain interiornya yang khas berhiaskan ornamen-ornamen Chinese. Kesan modern ditunjukkan pula dengan berbagai fasilitas tambahan yang tersedia, seperti dengan adanya jaringan akses wifi. Hal menarik dari restoran ini adalah adanya perombakan konsep dalam pengelolaan sistem dan jenis makanan yang disajikan. Restoran ini menawarkan sistem dalam pemesanan makanan, yaitu: secara ala carte dimana *customer* dapat memesan makanan terlebih dahulu sesuai dengan daftar menu yang ada. restoran ini juga menawarkan berbagai minuman yang menjadi favorit di semua kalangan konsumen seperti beranekaragam jus, coffe, dan sebagainya. Hal ini semakin mengukuhkan konsep *chinese* modern yang dianut restoran ini. Berikut ini merupakan tabel 1.1 yang menggambarkan penjualan Restoran Laopan periode Januari 2017–Desember 2017.

Tabel 1.1
Penjualan Laopan Januari 2017 – Desember 2017

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan	%
Januari	97.949.125		
Februari	87.811.000	-10.138.125	-12%
Maret	81.588.000	-6.223.000	-8%
April	75.949.000	-5.639.000	-7%
Mei	85.217.000	9.268.000	11%
Juni	71.892.000	-13.325.000	-19%
Juli	76.369.500	4.477.500	6%
Agustus	71.644.000	-4.725.500	-7%
September	91.713.750	20.069.750	22%
Oktober	100.990.000	9.276.250	9%
November	100.366.000	-624.000	-1%
Desember	89.946.500	-10.419.500	-12%

Sumber : Data penjualan restoran Laopan tahun 2017

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem baru yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Laopan saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Laopan agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar restoran ini dapat meningkatkan volume penjualan dan survive ke depannya.

Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berfokus pada analisis pengaruh *kualitas pelayanan, dan atribut Produk untuk kepuasan pelanggan di Restoran Laopan* yang disimpulkan dengan judul “Studi Komprehensif Sikap Kepercayaan Konsumen pada beberapa Restoran Laopan di Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan bahwa adanya konsumen setia di Restoran Laopan. Akan tetapi, dari data penjualan selama 12 bulan terakhir. Restoran Laopan masih mengalami peningkatan dan penurunan volume penjualan. Oleh karenanya permasalahan yang dihadapi sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Laopan ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan atribut produk makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Laopan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk makanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang pemasaran pada umumnya dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang ditinjau dari kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan promosi yang diberikan kepada pelanggan di restoran Laopan kepada pelanggannya, disamping itu diharapkan menjadi media dalam mengukur kemampuan yang didapatkan peneliti selama masa perkuliahan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai media tolok ukur kinerja pada saat sekarang ini serta diharapkan mampu memberikan acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Manfaat bagi masyarakat umum

Sebagai referensi dan informasi yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap menjalankan atau mengembangkan bisnisnya.