

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan industri saat ini, bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang tetap bertumbuh. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang terus berkembang di berbagai daerah. Tjahjono Haryono Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengatakan bahwa jumlah restoran akan terus tumbuh seiring percepatan pembangunan infrastruktur, dengan rata-rata jumlah pertumbuhan sekitar 10% setiap tahunnya. Saat ini, Apkrindo mencatat terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas dan secara keseluruhan di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya ([ekonomi.rimanews.com](http://ekonomi.rimanews.com)). Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat akan jenis makanan pedas, Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia sekaligus pengamat waralaba Levina Supit menjelaskan bahwa bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang didukung dengan budaya masyarakat yang menyukai makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar yang masih sangat luas ([fastnewsindonesia.com](http://fastnewsindonesia.com)) dalam dunia perindustrian makanan.

Indonesia merupakan negara yang kaya kuliner yang sudah terkenal sampai ke seluruh dunia, bahkan banyak sekali warga negara asing yang sangat menyukai masakan Indonesia. Salah satu yang menjadi ciri dari masakan Indonesia yaitu masakan pedasnya, terutama sambel sebagai tambahan makanan pokok. Kebanyakan lidah orang Indonesia menganggap makan tanpa

sambel terasa belum lengkap atau hambar. Untuk memenuhi konsumsi konsumen terhadap makanan pedas, maka saat ini banyak bermunculan restoran atau rumah makan yang menyediakan makanan pedas dengan berbagai level sebagai menu utamanya. Salah satunya adalah makanan yang berbahan dasar mie. Mie merupakan makanan yang cukup digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan mie sebagai salah satu menu yang ditawarkan. Dalam usaha bisnis kuliner diperlukan adanya keistimewaan dan keunikan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat menarik minat pembelian mereka. Kegemaran masyarakat mengkonsumsi mie semakin lama semakin meningkat. Menurut Munarso dan Haryanto mengatakan konsumsi mie instan meningkat sekitar 25% per tahun, pada awal tahun 2000-an, angka ini diperkirakan terus meningkat sekitar 15% per tahun. Hal itu dapat menjadi perkembangan peluang bisnis, sehingga perlu peningkatan rasa dan kualitas.

Salah satu usaha yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah restaurant yang bernama Mie Qheypoo cabang Driyorejo yang didirikan pada February tahun 2017, Restoran ini beralamatkan di pertokoan ruko bukit citra mas blok RB no 9 kota baru Driyorejo. Mie qheypoo adalah salah satu produk olahan mie dengan rasa yang pedas yang di bagi menjadi berbagai macam level kepedasan. Ada dua varians Mie Qheypoo yang tersedia yakni Mie Qheypoo sunset dan mie qheypoo. Ada lima level yang disediakan yaitu Level 1 berisi 5 cabai, level 2 berisi 10 cabai, level 3 berisi 15 cabai, level 4 berisi 20 cabai, dan level 5 berisi 25 cabai. Restoran ini tidak hanya menarik pelanggan dengan sajian mie aneka level melainkan juga sajian

minuman berbagai rasa buah dan milkshake, serta berbagai macam menu tambahan seperti dimsum dan seblak.

Menurut survei yang dilakukan langsung oleh peneliti akhir-akhir ini pengunjung restoran Mie Qheypoo relatif sepi dibanding 3 bulan lalu, ini dikarenakan dalam ruang lingkup Driyorejo, bisnis mie sudah mulai populer. Namun pihak Restoran tetap mengutamakan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan produk Mie Qheypoo. Keunggulan yang dimiliki Mie Qheypoo sendiri yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin kepada para konsumen, karyawan berseragam rapi dalam melayani konsumen biar terlihat menarik dan membudayakan senyum, salam, sapa dalam melayani konsumen.

Kualitas layanan merupakan hal yang utama agar dapat menarik konsumen dan dapat bertahan bersaing dengan bisnis yang serupa, karena citra kualitas yang baik bukan berasal dari persepsi penyedia jasa melainkan dari persepsi konsumen. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011:180) menyatakan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut pelayanan yang berkualitas merupakan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah kepada konsumen, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen maka konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan yang diberikan baik, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen kurang atau tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan akan dipersepsikan buruk. Jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan,

konsumen akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain dan membuat produsen akan merasa dirugikan.

Selain kualitas layanan, harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, dalam memasarkan produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk dapat menimbulkan kepuasan konsumen, semakin tepat perusahaan atau resor dalam menentukan harga, kepuasan konsumen akan terus meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah salah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut harga merupakan alat tukar barang atau jasa yang mana konsumen tersebut merasa menggunakan atau membutuhkan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu seorang pelanggan akan loyal dan kembali lagi ke rumah makan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Kotler dan Keller (2009:176) mengatakan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi

ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hal penting yang tidak terpisahkan dari mata rantai bisnis dan merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran. Sedangkan arah dari kegiatan tersebut adalah mempertahankan pelanggan yang merupakan kegiatan yang lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Berdasarkan uraian diatas peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Mie Qheypoo cabang Driyorejo”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas , dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran mie qheypoo cabang driyorejo ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen pada restoran mie qheypoo cabang Driyorejo ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran mie qheypoo cabang driyorejo ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran Mie Qheypoo cabang Driyorejo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Mie Qheypoo cabang Driyorejo.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Mie Qheypoo cabang Driyorejo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
  - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsuh terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
  - c. Bagi Pengambil Keputusan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai harga

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian.

d. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas PGRI ADI BUANA SURABAYA sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

e. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI ADI BUANA SURABAYA.

(HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN)