

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Di Indonesia sendiri tidak sedikit jumlah bisnis kuliner yang dijalankan oleh para pebisnis, sehingga memunculkan persaingan antar pebisnis kuliner, baik itu dilihat dari segi produk yang dibuat semakin menarik atau bahkan lokasi yang strategis dan tempat yang dibuat nyaman mungkin sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Persaingan antar bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut para pebisnis kuliner agar memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadi kekuatan bagi bisnis tersebut untuk mampu bertahan dalam persaingan. Persaingan yang ketat juga menjadi salah satu faktor bagi setiap pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan differensiasi yang akan menjadi pembeda dengan usaha lain. Differensiasi dapat dilakukan dengan menciptakan kualitas produk maupun pelayanan yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen, salah satu usaha kuliner yang berupaya untuk melakukan differensiasi adalah Restoran Penang's House.

Restoran Penang's House telah berdiri selama lebih dari 5 tahun. Restoran Penang's House memiliki dua *outlet* di Surabaya yang berlokasi di mall Tunjungan Plaza Surabaya dan Galaxy Mall. Penang's House merupakan salah satu bisnis kuliner yang menyajikan aneka masakan khas Malaysia dengan perpaduan antara cita rasa Malaysia, Cina, Thailand dan India. Menu-menu di Restoran Penang's House diracik khusus agar sesuai

dengan cita rasa masyarakat Indonesia dengan jangkauan semua usia dan kalangan. Harga, kualitas produk dan pelayanan menjadi perhatian setiap pebisnis dalam menjalankan bisnis kuliner karena ketiga hal itu menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Harga yang terjangkau, penciptaan kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi strategi setiap pebisnis maupun Penang's House untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Restoran Penang's House menciptakan konsep pelayanan yang berbeda untuk beberapa jenis menu makanan yaitu dengan menyajikan beberapa menu tertentu langsung dihadapan konsumen sehingga dapat menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Konsep penataan restoran, desain dan suasana dari restoran dibuat minimalis agar konsumen nyaman saat duduk dan menikmati makanan yang disajikan. Permintaan konsumen yang berbeda-beda dan beragam menuntut Restoran Penang's House untuk menyesuaikan harga, pelayanan dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen/pelanggan. Terkadang beberapa konsumen lebih memilih untuk mencari sesuatu yang murah dengan kualitas dan pelayanan yang baik. Pada umumnya, konsumen sering berpikir bahwa produk murah tidak memiliki kualitas yang baik, maka dari itu terkadang sebagian konsumen lebih rela mengeluarkan biaya yang cukup besar dengan harapan produk dengan biaya yang besar memiliki kualitas yang lebih baik. Penang's House mencoba menggeser pemikiran bahwa harga murah tidak memiliki kualitas yang baik dengan sering memberikan promosi, diskon dan promo paket hemat untuk menarik para konsumen yang mencari menu makan yang murah bahkan dengan pelayanan dan kualitas produk yang terjamin. Peluang untuk

mengembangkan bisnis kuliner ini sangat besar, walaupun makanan yang disajikan adalah menu makanan Malaysia.

Menurut Hurriyati (2005:152) dalam Suwarni dan Mayasari (2011) menyatakan bahwa “harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya”. Dari teori harga tersebut, Restoran Penang’s House mampu menciptakan harga yang cukup bersaing dalam dunia bisnis yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau untuk para konsumen, sehingga konsumen dari berbagai kalangan dapat menikmati menu makanan dengan harga murah.

Bitner *et al.* (1990) dalam Adeleke dan Aminu (2012) memiliki pandangan bahwa, “*Service quality is the customer’s overall impression of the relative inferiority/superiority of an organization and its service offerings*” yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan merupakan kesan keseluruhan dari pelanggan terhadap perusahaan dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam memenuhi maupun menciptakan kepuasan konsumen, Restoran’s Penang House menuntut para pekerja untuk bekerja lebih cekatan dalam melayani kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga dapat terbentuk kesan yang menyenangkan atau kepuasan dalam benak konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Kotler dan Amstrong (2003:22) dalam Suwarni dan Mayasari (2011) menyatakan bahwa, “sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus”. Definisi dari kualitas

produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004; dalam Kusumah, 2011). Sebuah produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu menjalankan fungsinya yaitu dengan memenuhi kebutuhan/harapan konsumen. Mengetahui betapa penting arti kualitas produk dalam sebuah bisnis membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dalam menyediakan produk yang dapat memuaskan harapan para konsumen, sehingga jika konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka secara tidak sadar akan terjadi pembelian yang bersifat berulang atau konsumen akan datang kembali untuk menikmati produk yang disajikan karena adanya pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman baik atau buruk yang dirasakan oleh konsumen dapat dilihat dari bagaimana bisnis tersebut melakukan pendekatan terhadap pelanggan yang ditinjau dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk dari bisnis tersebut.

Pernyataan yang dinyatakan oleh Tjiptono (1996) dalam Suprihanti (2011) menyatakan bahwa *“customer satisfaction will be reached if the needs, the wants and the expectation of the customer realized”* yang kurang lebih memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai jika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dipenuhi. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Suprihanti (2011) menyebutkan bahwa *“customer satisfaction to the purchasing depends on the real performance of a product, relatively to the customer expectation”* yang memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian tergantung pada kinerja nyata dari suatu produk, yang relatif dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan pada setiap

usaha berbeda-beda pada umumnya dan tidak dapat dipastikan, hal tersebut dikarenakan setiap usaha memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Mempertahankan loyalitas konsumen tidak cukup mudah bagi para pebisnis, maka dari itu faktor dari kepuasan konsumen perlu menjadi perhatian, karena seorang konsumen yang puas maupun tidak puas terhadap suatu produk maupun layanan yang diberikan pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen tersebut.

Berdasarkan teori dan fenomena yang telah dibahas diatas, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *price*, *service quality* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya. Berdasarkan topik yang ada, penulis berharap dapat menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan munculnya loyalitas konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Restoran Penang's House di Surabaya?

5. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya?
7. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Restoran Penang's House di Surabaya.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Penang's House di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai sumber informasi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh *price*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Teori-teori penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam dunia kerja.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap dapat membantu bisnis yang diteliti untuk mengerti strategi apa yang harus diterapkan dalam menjalankan bisnis tersebut dan agar bisnis yang sedang berjalan dapat menggunakan strategi-strategi pemasaran yang dimiliki secara efektif.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan singkat mengenai bab-bab yang ditulis.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bagian ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, model penelitian dan hipotesis yang akan diteliti.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode

pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini adalah penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran bagi perusahaan yang diteliti tersebut.