

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 237 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010) perlu mengkonsumsi makanan dan minuman setiap harinya. Persaingan dalam bisnis ini juga semakin ketat dikarenakan banyak bermunculan restoran baru. Salah satu rumah makan yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Surabaya adalah rumah makan Bu Rudy. Rumah makan Bu Rudy ini memiliki menu andalannya yaitu nasi udang. Sambel Bu Rudy juga sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia terutama Surabaya karena kelezatan rasanya. Rumah makan ini tidak hanya menjual nasi udang, tetapi menjual berbagai macam nasi seperti nasi campur, nasi empal, nasi krengsengan, dan lainnya. Rumah makan Bu Rudy juga menyediakan berbagai macam jajan pasar yang sekarang sudah mulai jarang ditemukan. Ada juga berbagai macam oleh-oleh khas Surabaya dan berbagai macam kerupuk. Rumah makan ini menjual aneka produk yang biasanya dibuat oleh-oleh ketika banyak wisatawan datang. Tidak heran selama jam operasionalnya selalu ramai di datangi oleh pembeli yang berasal dari Surabaya ataupun dari kota atau pulau lain. Dewasa ini, persaingan yang semakin ketat membuat konsumen lebih terdidik dan lebih berpengalaman sehingga dapat mencari beberapa alternatif yang lebih unggul. Untuk mengambil beberapa pilihan, mereka cenderung memilih nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa penawaran menurut Kotler dan Keller (2009:135). Untuk memenangkan persaingan tersebut maka rumah makan Bu Rudy perlu memahami kepuasan konsumen.

Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi bertahan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang mampu menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2009:138-139) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tidak terlepas bagi perusahaan restoran. Jika ada satu saja konsumen yang merasa puas maka kemungkinan besar restoran itu akan mendapatkan beberapa calon konsumen baru. Pada bisnis rumah makan, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Faktor utama yang membuat konsumen mencoba sebuah restoran karena produk berupa makanan yang ditawarkan. Menurut Johns dan Howard (1998) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:300) banyak perusahaan saat ini telah menjadikan kualitas makanan menjadi senjata strategis yang ampuh untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas kini telah menjadi kebutuhan yang kompetitif pada abad ke-20. Hanya perusahaan dengan kualitas terbaik yang akan berkembang. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas produk. Restoran yang mampu memberikan produk makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Tidak hanya kualitas produk tetapi kualitas pelayanan dan lingkungan fisik juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak

puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain menurut Gilbert *et al.*, (2004) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013). Menurut Bitner (1990) karena jasa merupakan sesuatu yang *intangible* dan tidak dapat dicoba sebelum dibeli maka konsumen akan mencari bukti nyata dari apa yang mereka alami dalam menggunakan jasa. Bukti nyata tersebut berupa lingkungan fisik.

Kualitas lingkungan fisik menurut Kristauang (2006) dapat berupa bangunan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa/ produk untuk dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Unsur penting dalam lingkungan fisik adalah *ambient condition* (unsur lingkungan fisik yang mencakup aspek bukan visual seperti : temperatur ruangan, alunan musik, dan lain- lain), rancangan fasilitas (arsitektur dan tata letak bangunan) dan faktor sosial (jumlah antrian yang terlalu panjang, atau sebuah toko yang telah menargetkan pengunjung dari segmen tertentu tetapi yang datang berasal dari segmen lain). Selain faktor kualitas produk, layanan dan lingkungan fisik ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu nilai yang dirasakan konsumen. Nilai yang dapat dirasakan konsumen merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Kepercayaan konsumen akan meningkat bila nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan apa yang telah diterima dan dialami konsumen berdasarkan pengorbanan mereka tinggi pula menurut Ravald dan Christian (1996) dalam Widjojo (2013).

Penelitian dengan topik yang sama pernah diteliti sebelumnya oleh Ryu dan Han (2010) di *quick-casual restaurants* di U.S.A. Analisis regresi berganda hirarki dengan interaksi menunjukkan bahwa kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik merupakan faktor penentu yang signifikan dari kepuasan konsumen. Selain itu, harga dianggap bertindak sebagai

moderator dalam proses pembentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan prediktor signifikan bagi niat perilaku.

Penelitian lain dengan topik yang sama pernah diteliti sebelumnya oleh Koshki *et al.*, (2014) di *boroujerd's restaurants* di Iran. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas restoran (lingkungan fisik, makanan dan jasa) memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan konsumen. Gambaran mental dari restoran memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan konsumen dan kepuasan konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada niat perilaku.

Kualitas produk atau makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa menurut Potter dan Hotchkiss (1995:90) dalam Susilowati dan Osmond (2012). Standar kualitas makanan meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Menurut Knight dan Kotschevar (2000:112) standar kualitas makanan menunjukkan hal-hal seperti rasa dan tekstur yang berkontribusi untuk kepuasan konsumen. Sebuah standar adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas, berat, nilai, atau kuantitas. Setiap produk makanan memiliki standar tersendiri di tiap negara.

Dalam sebuah restoran yang merupakan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari restoran lainnya. Alma (2004:282) dalam Widjoyo *et al.*, (2013) mengatakan bahwa “Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen”.

Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Parasuraman *et al.*, (1985) mengemukakan bahwa dalam dari kebanyakan kasus lingkungan fisik merupakan bukti nyata yang berkaitan dengan kualitas jasa suatu usaha. Lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas lingkungan fisik menurut Zeithaml *et al.*, (2009:313) merupakan lingkungan dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen yang nyata yang memfasilitasi kinerja dari penyedia layanan.

Nilai yang dirasakan merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000) dalam Syamsiah (2009) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Penelitian membuktikan bahwa konsumen akan lebih puas apabila menerima "*value for money* (mendapat lebih manfaat dibanding biaya yang dikeluarkan)" dibandingkan konsumen yang tidak menerimanya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:139) merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen menurut Tjiptono (1996:159) dalam Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah dapat disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan,

misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya. Topik yang peneliti angkat merupakan topik yang penting untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mampu membuat konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa. Peneliti tertarik untuk meneliti judul ini karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana rumah makan Bu Rudy mampu menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana rumah makan Bu Rudy mampu bersaing dengan banyaknya bermunculan rumah makan yang juga membuat nasi udang ataupun membuat sambal penyetan seperti yang dibuat oleh Bu Rudy.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya?

3. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya?
4. Apakah nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya?
7. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin peneliti capai adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen pada rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Untuk membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen. Manfaat teori lainnya adalah untuk membuktikan apakah pengaruh variabel-variabel tersebut berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dan berpengaruh positif atau tidak. Hasil penelitian ini semoga bermanfaat dalam pengembangan teori, khususnya mengenai kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini semoga bermanfaat untuk memberikan informasi/gambaran yang lebih riil, khususnya tentang kualitas produk (makanan), kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik di rumah makan Bu Rudy di Kupang Indah, Surabaya. Agar rumah makan Bu Rudy mengetahui hal-hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan rumah makan Bu Rudy dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi yang tepat untuk dapat terus diminati oleh masyarakat.

1.5 Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu dan beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik, nilai yang dirasakan konsumen dan kepuasan konsumen. Serta diuraikan mengenai hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan sampel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi hasil penelitian, analisis data sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan dari penelitian dan saran kepada pihak yang terkait dari hasil penelitian yang telah dilakukan.