

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan utama yang harus selalu dipenuhi oleh manusia. Jika kebutuhan makanan menjadi hal yang utama, maka bisnis kuliner sebagai bisnis jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta berbagai macam selera yang ada. Berjalannya waktu bisnis kuliner ini semakin berkembang dengan pesat. Restoran merupakan salah satu bisnis kuliner yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Bertambahnya jumlah restoran dikarenakan adanya permintaan yang semakin meningkat. Restoran sudah menjadi satu kesatuan dalam kehidupan manusia di era modern untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Di Indonesia sendiri, khususnya kota Surabaya restoran telah mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Menurut Widayati (Kepala Disbudpar Surabaya) dalam Putro *et al.*, (2014) menyatakan bahwa kenaikan jumlah restoran berkisar 15% sampai 20% setiap tahun. Jumlah peningkatan restoran yang cukup signifikan pada setiap tahunnya membuat konsumen semakin mempunyai banyak pilihan. Pilihan tersebut dikarenakan adanya keberagaman menu dan cita rasa yang serta keunikan yang ditawarkan setiap restoran. Dalam memilih makanan terkadang konsumen memperhatikan kualitas dari restoran tersebut baik pada produk maupun layanan serta memperhatikan harga dan lingkungan. Untuk dapat memenuhi harapan konsumen, setiap restoran berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam persaingan dengan restoran lainnya pengelola restoran dituntut untuk

dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menimbulkan adanya loyalitas konsumen.

Faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009^A:143). Terlihat dari definisi tersebut bahwa kualitas berfokus pada konsumen. Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:212) *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diterapkan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153). Kualitas layanan menjadi suatu dorongan untuk dapat meningkatkan jalinan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan jangka waktu yang panjang, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen.

Tidak hanya kualitas layanan, namun harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Bei dan Chiao, (2001) dalam Lonardo dan Soelasih (2014) menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh produk atau jasa.

Kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan konsumen, maka kepuasan akan meningkat. Menurut Alma (2011) dalam Purnamasari (2015) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkonsumsi kualitas dari jasa tersebut.

Bitner (1990) dalam Hendratono (2011) mengemukakan lingkungan fisik merupakan salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2005:26) lingkungan fisik memiliki pengertian sebagai berikut: *“Physical evidence is all visible cues that provide tangible evidence of a firm’s quality and it can have a profound impact on customer’s impressions”*, Dari definisi tersebut lingkungan fisik adalah semua isyarat atau tanda yang dijadikan sebagai bukti nyata atau berwujud dari kualitas jasa yang dihasilkan perusahaan yang dapat memberi kesan tersendiri bagi konsumen. Lingkungan fisik juga dapat digunakan untuk melakukan differensiasi dari pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani (Lonardo dan Soelasih, 2014)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009^A:138). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas dan senang. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang mampu memenuhi

harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2005:96). Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani dan Rosinta, 2010).

Secara umum loyalitas merupakan bentuk kesetiaan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009^A:138). Menurut Lovelock dan Wright (2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Objek dalam penelitian ini yaitu Taberu Ramen. Taberu Ramen merupakan salah satu restoran di Surabaya yang tengah menghadapi ketatnya persaingan bisnis kuliner. Taberu Ramen yang terletak di Ruko Manyar Garden no. 17 (Nginden Semolo) adalah restoran yang berorientasi makanan Jepang, terlihat dari desain ruangan yang bernuansakan Jepang serta terdapat anime-anime Jepang yang menambah hiasan ruangan dan alunan musik Jepang yang semakin menambah suasana seperti di Jepang.

Taberu Ramen menyajikan mie ramen dan sushi sebagai menu mereka, dan memiliki aneka makanan lain sebagai pelengkap dengan harga yang terjangkau. Menu mie ramen dijual dengan harga berkisar 19.000 rupiah sampai 23.000 rupiah, dan menu sushi dijual dengan harga 15.000 rupiah sampai 23.000 rupiah. Taberu Ramen juga memberikan kualitas layanan yang cukup baik, saat konsumen datang dan duduk, karyawan memberikan daftar menu makanan yang terdapat pada Taberu Ramen. Jika konsumen belum paham terhadap menu, maka karyawan akan menjelaskan makanan tersebut jika selesai memesan maka karyawan akan mengulangi lagi apa saja yang sudah dipesan untuk memastikan pesanan tersebut benar atau tidak. Tampilan sajian pada makan dibuat sedemikian menarik untuk menggugah selera konsumen.

Timbulnya loyalitas konsumen dikarenakan adanya kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diterima. Dengan fenomena yang terjadi di bisnis kuliner dengan persaingan yang begitu ketat dan tetap harus bertahan maka keadaan tersebut mengharuskan Taberu Ramen untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen baik pada kualitas layanan, harga, dan lingkungan fisik sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya?
3. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya melalui kepuasan konsumen?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, latar belakang yang telah diuraikan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya.
2. Harga terhadap kepuasan konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya.
3. Lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya.

4. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya.
5. Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya melalui kepuasan konsumen.
6. Harga terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya melalui kepuasan konsumen.
7. Lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen pada Taberu Ramen di Surabaya melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya, khususnya tentang kualitas layanan, harga, dan lingkungan fisik dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai hasil dari pengaruh kualitas layanan, harga, dan lingkungan fisik.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan

sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari kualitas layanan, harga, lingkungan fisik, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, serta uji kecocokan model pengukuran.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.