

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, informasi yang tersusun sistematis berkenaan dengan fenomena dan masalah problematik yang menarik untuk diteliti (Ade Suyitno,2012). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan

pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Kotler dan Keller (2011:5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari pengertian tersebut perusahaan menjajaki yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu yaitu **4P** :

- a) **Product**
- b) **Price**
- c) **Promotion**
- d) **Place**

Yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan strategi pemasaran yang menyangkut dua kegiatan pokok diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dan *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah harga produk yang relatif murah, dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal harga juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan harga produk yang relatif murah agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler dan Amstrong (2012:283) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010:496). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi

sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Bisnis kuliner makanan ini hampir serupa dengan café dan restoran yang menyediakan berbagai macam makanan aneka *seafood* dan makanan cepat saji lainnya, yang semakin menggiurkan, karena kebutuhan dan permintaan pasar akan produk dan beragam jenis makanan baik dalam dalam negeri maupun makanan luar negeri terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis kuliner tersebut semakin banyak dan terus melakukan terobosan untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan penyedia kuliner sangat tinggi. Padahal ketersediaan bahan baku yang layak dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh.

Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari kuliner yang beragam jenis. Di samping tingginya akan pasokan produk dan jenis makanan, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri kuliner juga mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan bisnis kuliner-kuliner yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan jenis makanan yang beredar di seluruh Indonesia. Dengan munculnya berbagai jenis makanan ini baik yang dimasak atau diolah secara tradisional maupun modern, para pemilik café atau restoran tersebut semakin terpacu untuk menciptakan jenis-jenis makanan yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Resto Seaphoria adalah sebuah nama Restoran yang mengenalkan tentang makanan *seafood* yang berasal dari Makassar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga dan pemasaran yang dipatok dengan penyajian sistem makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jenis makanan. Perbedaan antara rasa makanan, jenis makanan dan penyajian atau tampilan bentuk makanan yang ada di Indonesia tidak begitu mencolok karena setiap jenis makanan tersebut mempunyai cita rasa yang berbeda atau unik. Karena setiap makanan tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau presentasi tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar jenis makanan. Dari strategi pemasaran, Resto Seaphoria ini menggunakan seluruh media cetak untuk iklannya, radio, koran, majalah, media sosial (*Facebook, Instagram, Blogger dan lain-lain*) sampai membuat dengan menu-menu baru untuk merangkul para konsumennya dan memberikan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau untuk seluruh lapisan masyarakat. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi tersebut agar para penikmat kuliner terpuaskan dan tidak kalah hasil citarasanya dengan jenis makanan yang lainnya. Akan tetapi kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Resto Seaphoria merupakan makanan cepat saji terbaik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya ?

2. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya ?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya ?
5. Manakah pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh minat konsumen terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh fasilitas konsumen terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perilaku, minat, fasilitas dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen kuliner malam pada Resto Seaphoria Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat serta menunjukkan kegunaan secara teoritis maupun praktis.

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a) Manfaat secara teoritis adalah diharapkan mampu memperkaya teori-teori berkaitan dengan pelayanan, minat dan fasilitas maupun teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan tambahan referensi mengenai “Pengaruh Pelayanan, Minat dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Malam”

2. Bagi Penulis

- a) Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa Program Studi Ekonomi di STIE Mahardhika.
- b) Mengasah kemampuan menganalisis data.

3. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
- b) Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, terutama dibidang pemasaran tentang faktor yang terjadi dalam pengaruh perilaku pelayanan, menyadarkan masyarakat akan tingkat minat masyarakat dalam mengkonsumsi makanan seafood, pemberian fasilitas yang memadai.

4. Bagi Intitusi

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan yang luas dalam bidang manajemen khususnya mengenai strategi pelayanan, minat, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli makanan.