

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perekonomian di Indonesia saat ini mengubah pola konsumtif masyarakat Indonesia yang tergolong daya beli tinggi maupun rendah. Melalui riset yang dilakukan oleh Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia mengenai perilaku konsumtif dan tren belanja pelanggan tahun 2018 memprediksi pelanggan akan cenderung membeli sektor food and beverage (F&B) lebih banyak. Persaingan ketat pada industri food and beverages (F&B) sebenarnya sudah terjadi sejak tahun 2015. Pertumbuhan jumlah kafe atau rumah makan pada tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup drastis daripada tahun.

Tak Hanya di Indonesia perkembangan bisnis kuliner di Surabaya dari tahun ke tahun juga semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari data BPS Jatim jumlah Restoran/Rumah makan yang ada. Pada tahun 2013 jumlah Restoran/Rumah makan berjumlah 391 sedangkan pada tahun 2016 sebanyak 790. Selain data di atas, saat ini jumlah resto yang beroperasi di Surabaya dan sudah masuk sebagai dalam wajib pajak sudah banyak 1.712 (Lestari, Sri Handi. 2016).

**Table 1.1**

#### **Jumlah Restoran/Rumah Makan di Surabaya**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2013</b>	391
<b>2014</b>	383
<b>2015</b>	713
<b>2016</b>	790

Sumber : BPS (2017)

Hal tersebut juga telah diprediksi sebelumnya oleh Tjahjono, Ketua Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa Timur yang memproyeksikan bahwa pertumbuhan industri di sektor food and beverage (F&B) tahun 2018 bisa tumbuh sekitar 15-20%.

Semakin meningkatnya pertumbuhan industry di sektor food and beverage mengakibatkan persaingan yang semakin ketat ini menuntut pengusaha untuk lebih memaksimalkan kinerja bisnisnya. Menurut penelitian Canny (2014) kafe atau rumah makan harus mampu menyiapkan makanan yang layak untuk dikonsumsi yang meliputi suhu makanan, kesegaran makanan, dan bentuk makanan itu sendiri. Tidak hanya kualitas produknya, layanan yang baik di sebuah restoran menjadi sangat berpengaruh. Seperti menurut Kotler & Amstrong (2017:31) Setiap pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat memberi kepuasan yang besar.

Kualitas layanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Selain kualitas layanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan elemen penting

dari sebuah produk, karena harga merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah produk yang akan dipasarkan. Menurut Muanas(2014:43) Harga merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga jual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka akan menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli sebuah produk, berarti mereka menukar sebuah nilai (harga) untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang dikonsumsinya. Ketika konsumen menganggap bahwa harga tersebut lebih tinggi dari nilai produk, besar kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk itu lagi.

Selain harga yang disesuaikan dengan pesaing, faktor lokasi juga berperan penting terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan: "Place include Company Activities that make the product available to target consumers". Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, akan menunjang tingkat penjualan. Depot Bu IMA berlokasi di dekat pasar, dan pasar merupakan poros berlangsungnya kegiatan ekonomi, selain itu juga dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan perkantoran dan terletak di pinggir jalan raya yang ramai dilalui kendaraan. Dari pemaparan lokasi tersebut, letak Depot Bu IMA memang sudah sangat strategis dan hal tersebut akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak yang sesuai dengan apa yang nantinya akan didapatkan oleh pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong

(2018:256), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Sekian banyak rumah makan atau depot yang ada di Surabaya, salah satunya adalah Depot Bu Ima, yang kini memiliki tiga cabang yaitu 2 cabang di Surabaya dan 1 cabang di Gresik. Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh ini didirikan oleh ibu Nurimawati pada tahun 1995 yang awal berdirinya berada di Jl Jawa Indah no. 24A GKB, Gresik. Depot ini awalnya menyediakan 35 macam jenis makanan dengan cara prasmanan cara penyajian makanan ini dengan meletakkan makanan pada meja panjang dan pelayan mengambil menu yang diinginkan. Namun ketika membuka 2 cabang di Surabaya (Jln Karang Empat Besar No. 49 dan Jln Simpang Dukuh), Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh hanya fokus menjual Nasi Krawu Khas Gresik dan Nasi Pecel Khas Madiun. Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh ini juga menyediakan jenis minuman dingin maupun panas yang bisa dinikmati oleh pelanggan.

Banyaknya pilihan depot yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih depot tertentu. Pihak manajemen depot berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, baik itu kualitas produknya, harga produk maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) pelanggan terhadap kualitas produk, harga produk serta pelayanan yang ada di rumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya depot dalam

berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas produk yang terbaik, harga yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik pula.

**Tabel 1.2**

**Daftar Pesaing Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh yang berada disekitar Simpang Dukuh**

Nomor	Nama Pesaing	Alamat
1.	Soto Kenari	Jl. Simpang Dukuh No. 14
2.	Depot Sate dan Gule	Jl. Simpang Dukuh No. 3
3.	Depot Tjwan Fey	Jl. Simpang Dukuh No. 20

Sumber : Observasi awal peneliti

Berdasarkan Tabel di atas terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumahmakan di wilayah Surabaya cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti pelanggan, agar dapat mengetahui apa kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan terpuaskan oleh produknya.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Bulan April 2018-Mei 2019**

Bulan dan Tahun	Penjualan	Fluktuasi Penghasilan
April 2018	41.096.500	-
Mei 2018	57.326.500	16.230.000
Juni 2018	61.765.500	4.439.000
Juli 2018	87.589.000	25.823.500
Agustus 2018	86.796.000	-793.000
September 2018	81.366.000	-5.430.000
Oktober 2018	87.832.000	6.466.000

November 2018	92.589.000	4.757.000
Desember 2018	109.173.000	16.584.000
Januari 2019	97.804.000	-11.369.000
Februari 2019	102.686.000	4.882.000
Maret 2019	128.088.000	25.402.000
April 2019	131.310.000	3.222.000
Mei 2019	96.147.000	-35.163.000

Sumber : Dokumentasi Depot Bu Ima

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari dokumentasi Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya dari awal berdiri Bulan April 2018 sampai Maret 2019 diperoleh bahwa penjualan mengalami kenaikan walaupun di bulan Agustus 2018, September 2018, Januari 2019 dan Mei 2019 sempat mengalami penurunan dikarenakan pada bulan Agustus 2018 dan September 2018 kebanyakan pelanggan melakukan penghematan karena musim haji dan tahun ajaran baru lalu pada bulan Januari 2019 kebanyakan pelanggan liburan keluarga dan lembur akhir tahun sedangkan bulan Mei 2019 sebagian pelanggan menjalankan ibadah puasa. Adapun data penjualan di Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **"Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya?

2. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya?
4. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya?
5. Apakah variabel lokasi, variabel persepsi harga, variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel lokasi, variabel persepsi harga, variabel kualitas produk, variabel kualitas

layanan terhadap kepuasan pelanggan Depot Bu Ima Cabang Simpang Dukuh Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, STIE Mahardhika Surabaya, maupun pihak lain yang terkait, yaitu.

a. Aspek akademis

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat selama kuliah, sehinggatercipta wahana ilmiah.
2. Bagi para akademis, dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan dibidang pendidikan.

b. Aspek Pengembangan pengetahuan

1. Bagi peneliti lebih lanjut, dapat dijadikan referensi di dalam mengembangkan pengetahuan tentang bisnis dan manajemenpemasaran dalam dunia usaha mengenai pengaruh lokasi, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Aspek Praktis

1. Bagi Pimpinan Depot Bu Ima Cabang sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Jurusan Manajemen, memberikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa manajemen dalam manajemen pemasaran dan dalam pembuatan suatu bisnis bagi para mahasiswa.