

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah tempat makan atau restoran dapat dikatakan berhasil apabila dalam memproduksi suatu makanan dapat memenuhi harapan konsumen, dan terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan cerminan tingkat kepuasan konsumen terhadap makanan tersebut. Apabila suatu makanan yang dihasilkan suatu restoran tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa makanan atau produk tersebut gagal diterima pasar, sehingga belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, maka diperlukannya manajemen khusus yang menangani masalah ini, untuk itu pemilik restoran harus merencanakan dengan baik dan benar agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya akan berdampak terhadap penghasilan suatu bisnis tersebut, maka dari itu diperlukan adanya manajemen pemasaran yang baik dan benar. Manajemen pemasaran merupakan proses melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak yang terlibat. Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan harus sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian dapat mencapai suatu kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan sebagai acuan atau ramalan perilaku pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama setelah

pengalaman atau harapan sebelumnya terpenuhi, pembelian ulang konsumen akan berdampak pada meningkatkan penjualan perusahaan yang secara otomatis akan berdampak pula pada perolehan laba restoran. Pola pikir ini harus diarahkan pada hal-hal yang telah terbukti dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada..

Sebuah restoran diharapkan dapat menciptakan dan menyajikan produk yang sesuai dengan lidah masyarakat Surabaya yang sangat beragam ini, selain itu dengan menyajikan menu makanan yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri akan mudah diingat oleh konsumen, faktor rasa dari makanan juga tidak boleh dilupakan oleh pemilik restoran agar terjadi pembelian yang berlanjut oleh konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan dan diberikan oleh restoran dapat digemari dan disukai masyarakat yang secara langsung akan berdampak pada pendapatan restoran tersebut.

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai hasil dari suksesnya pemasaran yang dilakukan yaitu variabel kepuasan (*satisfaction*), kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*) dan harga promosi (*price promotion*). Loyalitas yang terjadi pada diri pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan (*satisfaction*). Menurut Kotler and Keller (2012) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan sebelumnya dengan hasil yang diterima. Pembeli yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali ke merek yang sama. Khususnya, beberapa peneliti menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan berulang kali kembali ke perusahaan yang sama untuk mendapatkan hasil yang optimal. Untuk memenuhi persepsi kualitas yang dirasakan pembeli

selain dari produk yang dipromosikan, layanan suatu produk juga dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.

kualitas layanan (*service quality*) merupakan penilaian yang dirasakan dari hasil proses evaluasi dimana pembeli membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang mereka terima. Selanjutnya dengan menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pembeli maka akan memberikan pengaruh pada niat perilaku di masa depan. Ini berarti ditemukan bahwa pengalaman terhadap kualitas memberikan dampak secara langsung pada tujuan perilaku di masa depan.

Kemudian loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi juga oleh harga promosi (*price promotion*). Menurut Huang (2014) harga promosi merupakan pengurangan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan mendorong pembelian. Penerapan harga promosi (*price promotion*) seringkali dikaitkan dengan unsur pengurangan harga atau penambahan jumlah produk atau layanan yang didapatkan dengan harga sama agar dapat memenuhi kepuasan, meningkatkan penjualan dan pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pemilik restoran, meskipun harga bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera pada daftar menu, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa lahan, pengeluaran rutin (listrik, air, telepon) dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau makanan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian yang tertarik untuk diteliti lebih mendalam oleh peneliti adalah **“Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya”**.

1.2. Rumusan masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?

7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut ini :

1.4.1 Aspek Akademis

Bagi pihak akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan koleksi penelitian terdahulu di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya mengenai manajemen pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai bahan rujukan penelitian terdahulu.

1.4.2 Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperdalam ilmu pengetahuan yang telah diperoleh oleh mahasiswa di bangku perkuliahan berkaitan dengan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran barang atau jasa.

1.4.3 Aspek Praktis

Bagi pihak yang berkepentingan khususnya manajemen perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran untuk meningkatkan penjualan dilihat dari segi promosi maupun harga makanan di restoran.