

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan atau bidang *food and beverages* menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007 dalam Sugianto & Sugiharto, 2013).

Pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di Surabaya memang menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Namun, pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di Surabaya juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat (Agmasari, 2018).

Olahan penyet atau *sego sambel* menjadi ciri dari kuliner di Surabaya, paduan antara lauk, nasi dan sambal yang bisa mendongkrak selera makan. Tak mengherankan penggemarnya banyak. Alhasil, bila tengah berakhir pekan di kota pahlawan ini tidak lupa untuk mencoba penyetan. Sebagian besar warung penyet buka dari sore hari hingga tengah malam bahkan pagi, jadi banyak diburu saat kelaparan tengah malam. Namun ada juga yang menjajakannya dari pagi hari (Nariswari, 2018).

Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar.

Terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lopiyoadi, 2013:92 dalam Lengkong *et al.*, 2017).

Ini juga yang dilakukan oleh restoran penyetan Bang Ali Surabaya. Restoran penyetan Bang Ali menjadi salah satu restoran yang digemari untuk para pecinta sambal atau penyetan. Restoran penyetan Bang Ali ini menyediakan berbagai aneka lauk seperti ikan, ayam, tempe, tahu, telur, sate usus, dan masih banyak lagi yang ditambah dengan sambal yang terkenal dengan resep milik keluarga bang Ali sendiri. Sambal milik keluarga Bang Ali sendiri menjadi *icon*/daya tarik tersendiri karena sambal yang dibuat itu rasanya pedas tetapi bau nya tidak menyengat dari terasinya. Sambal Bang Ali ini membuat konsumen makan terasa lahap karena sensasi pedasnya berbeda dengan penyetan yang ada di restoran lain.

Harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga relatif murah, mulai dari Rp 3.000 - Rp 75.000 sudah mendapatkan makanan dan minuman yang enak beserta dengan sambalnya. Harga yang cukup relatif murah dengan harga tersebut konsumen bisa merasakan sensasi pedasnya sambal dari penyetan Bang Ali.

Restoran penyetan Bang Ali bertempat di Jalan Kupang Indah no.1 yang beroperasi jam 3 sore sampai jam 12 malam dan terdapat juga di jalan simpang Darmo Permai Utara no. 22 yang memiliki jam operasional 24 jam hari Senin-Minggu yang dimana rata-rata orang-orang di daerah Surabaya Barat sudah tidak asing lagi dengan restoran penyetan Bang Ali ini. Segmen restoran penyetan Bang Ali ini mengarah ke semua umur.

Restoran penyetan Bang Ali sendiri melakukan promosi melalui sosial media dan *word of mouth*. Banyak dari para konsumen yang makan di penyetan Bang Ali ini berfoto-foto lalu mengunggah ke sosial media mereka masing-masing. Salah satu contohnya melalui aplikasi Instagram. Banyak juga seorang *influencer* di instagram yang mempromosikan penyetan Bang Ali ini karena sambalnya yang membuat nikmat untuk makan.

Menurut Tjiptono (2008 dalam Selang, 2013) intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna

meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Menurut Engel, J.& Blackwell R. (2004 dalam Selang, 2013) definisi *price* adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Menurut Grewal & Levy (2008 dalam Wijoyo, 2014) tempat (*place*) mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat, di saat yang tepat yaitu saat konsumen tersebut menginginkannya. *Place* dapat mempengaruhi penjualan perusahaan karena sejauh mana konsumen itu mudah untuk menjangkau tempat dimana mereka akan mendapatkan barang yang diinginkan.

Tjiptono (2007:209-210 dalam Selang, 2013) *promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Payne (2007:33 dalam Wowor, 2013) menyatakan bahwa orang atau karyawan (*People*) merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Memang karyawan juga berperan penting dalam upaya meningkatkan keberhasilan restoran karena mereka berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membawa citra restoran kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177 dalam Ardiansyah, 2015) yang menyatakan bahwa : “*customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Alasan peneliti memilih judul penelitian “*Product, Price, Place, Promotion, dan People* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restoran penyetan Bang Ali Surabaya” adalah untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan People* pada saat konsumen makan di tersebut sehingga dapat menciptakan kepuasan setelah makan di restoran tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa industri makanan mulai berkembang secara signifikan belakangan ini. Meskipun demikian, tidak sedikit juga para pelaku bisnis di bidang ini yang gulung tikar. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui variabel-variabel pembentuk kepuasan pelanggan di restoran penyetan Bang Ali Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* restoran penyetan Bang Ali Surabaya?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* restoran penyetan Bang Ali Surabaya?
3. Apakah *place* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* restoran penyetan Bang Ali Surabaya?

4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* restoran penyetan Bang Ali Surabaya?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* restoran penyetan Bang Ali Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh :

1. *Product* terhadap *customer satisfaction* pada restoran penyetan Bang Ali Surabaya
2. *Price* terhadap *customer satisfaction* pada restoran penyetan Bang Ali Surabaya
3. *Place* terhadap *customer satisfaction* pada restoran penyetan Bang Ali Surabaya
4. *Promotion* terhadap *customer satisfaction* pada restoran penyetan Bang Ali Surabaya
5. *People* terhadap *customer satisfaction* pada restoran penyetan Bang Ali Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang nantinya dapat dimanfaatkan atau digunakan dalam mengembangkan kajian pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan *People* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada restoran penyetan Bang Ali khususnya mengenai pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan *People* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat bahwa penelitian ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian dengan variabel *Product, Price, Place, Promotion, People dan Customer Satisfaction* ; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai desain penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan dan analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan serta peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.