

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis baik di Internasional maupun di Indonesia semakin ketat. Semuanya mengandalkan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Salah satu bisnis yang mengandalkan pelayanan dan produk adalah bisnis rumah makan atau restoran (Ayodya, 2017). Kebutuhan akan makanan yang merupakan kebutuhan primer, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk merebut perhatian masyarakat dengan menyediakan jenis makanan dan tempat yang menarik minat masyarakat. Pada konsep pemasaran, dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Swastha dan Handoko, 2015:6).

Data perkembangan jumlah restoran atau rumah makan tahun 2015-2018 yang penulis sajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.1.** Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Tahun 2015-2018 :

Tahun	Restoran/Rumah Makan	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2015	1.682	-
2016	1.706	1,4
2017	2.930	71,7
2018	3.007	2,6

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah restoran atau rumah makan baik berskala menengah atau besar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan yang paling signifikan terjadi dari tahun 2016-2017 yaitu mencapai 71,7%.

Salah satu Rumah Makan yang ada di DKI Jakarta adalah Rumah Makan Cendrawasih 29 Seafood bermulai 10 tahun yang lalu. Pendiri sekaligus pemilik Rumah Makan Cendrawasih 29 Seafood adalah Peter Then, seorang keturunan cina. Bapak Peter merupakan salah satu orang kepercayaan beliau, awalnya seorang kasir, tetapi karena integritasnya, maka pada tahun 2014 Bapak Peter dijadikan manajer untuk memegang outlet yaitu Tipar Cakung. Nama Rumah Makan Cendrawasih 29 Seafood dipilih karena 10 tahun yang lalu menu Kepiting Telor (serbuk pelengkap yang renyah) belum banyak didaerah Jakarta dan nama seafood berasal dari laut. Jadi terbentuklah nama Seafood. Pemilik sesungguhnya sudah lama berkecimpung dalam bisnis restoran. Lokasi Jalan Kramat Jaya Raya Nomor 29 Kelurahan Semper Barat Kecamatan Cilincing Kota Jakarta Utara.

Perkembangan jumlah pengunjung Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2.** Perkembangan Jumlah Pengunjung Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-Oktober 2019

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2015	750 orang	-
2016	1140 orang	52,0%
2017	1200 orang	5,3%
2018	1350 orang	12,5%
Oktober 2019	1150 orang	-14,8%

*Sumber: Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29*

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah pengunjung Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-2018 mengalami peningkatan, adapun untuk per bulan Oktober 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan.

Adapun Perkembangan Omset Penjualan Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-Oktober 2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3.** Perkembangan Omset Penjualan Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-Oktober 2019

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2015	850 juta	-
2016	875 juta	2,9%
2017	900 juta	2,9%
2018	925 juta	2,8%
Oktober 2019	825 juta	-11%

*Sumber: Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29*

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa jumlah omset penjualan Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 pada tahun 2015-2018 mengalami peningkatan, sedangkan pada per Oktober 2019 perkembangan omset penjualan mengalami penurunan.

Schnaars (2016:91) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas bagi para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:94).

Selain harga, variabel lainnya kualitas produk yang merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler, 2016:153). Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi, 2016:143).

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam

menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Peter (2015:91) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2015:77). Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:65) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir luas, ekspansi, lingkungan dan kompetisi.

Menurut McDonell dan Hall (2016:234) yang berartikan pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pembelian). *Servicescape* disini memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, karena konsep *servicescape* ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan sehingga konsumen merasa puas.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini juga diharapkan dapat berguna:

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman peneliti yang didapat selama masa perkuliahan. Selain itu penelitian ini menjadi salah satu syarat menyelesaikan studi jenjang Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

#### 2. Bagi Rumah Makan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya bagi rumah makan terkait keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam memilih makanan yang disukai pada saat berkunjung ke Warung Makan Cendrawasih Seafood 29.

#### 3. Bagi Akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.