# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini kebutuhan akan dunia bisnis semakin berkembang, perubahan zaman dan perubahan kebutuhan serta gaya hidup seseorang telah mengalami perubahan yang signifikan. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi makanan saat ini. Kegiatan makan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun zaman yang makin moderen kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kepuasan dalam kegiatan konsumsi itu sendiri.

Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanana merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kota-kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis restoran. Hal ini karena masyarakat di kota-kota besar cenderung lebih konsumtif. Beraneka ragam jenis bisnis di bidang makanan yang ada saat ini salah satunya adalah restoran. Usaha restoran ini semakin berkembang karena peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar. Dikarenakan juga kebutuhan konsumen saat ini semakin beragam.

Salah satu konsep restoran yang ditawarkan kepada calon pembeli atau konsumen adalah berkonsep makanan yang enak, dengan lokasi yang strategis, harga terjangkau dan yang juga penting adalah pelayananya yang sangat baik. Bidang *food* atau makanan yang biasa disebut dengan kuliner, sekarang semakin berkembang di Indonesia, berikut adalah data perkembangan bisnis *food service* atau makanan di Indonesia.

**Tabel 1.1.** *Value Sales & Growth of Indonesia's Food Service by Subsestor 2014*

*In US$ Million Dollar*

| Subsector | 2013 | 2014 | 2015[E] | 2016[F] | 2019[F] | %CAGR 2010-14 | %CAGR 2015[E]--19[F] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total Consumer Food Services | 33,625.9 | 36,814.8 | 39,906,4 | 43,310.8 | 56,290.7 | 8.7 | 9.0 |
| Full-Services Restaurants | 27,486.2 | 30,022.8 | 32,465.4 | 35,152.5 | 45,423.5 | 8.5 | 8.8 |
| Cafes/Bars | 3,296.6 | 3,634.9 | 3,969.0 | 4,338.8 | 5,756.0 | 9.4 | 9.7 |
| Fast Food | 1,442.8 | 1,651.3 | 1,861.1 | 2.092.8 | 2,941.5 | 12.7 | 12.1 |
| Street Stalls/Kiosks | 1,203.6 | 1,291.9 | 1,376.4 | 1,468.7 | 1,821.1 | 6.3 | 7.2 |
| Pizza Consumer Foodservices* | 356.8 | 411.9 | 474.2 | 542.5 | 755.1 | 11.6 | 12.3 |
| Self-Services Cafeterias | 179.9 | 196.8 | 211.7 | 228.1 | 288.9 | 8.9 | 8.1 |
| 100% Home Delivery/Take Away | 14.9 | 17.1 | 22.8 | 29.8 | 59.8 | 57.2 | 27.3 |

***Note :***
*Pizza consumer foodservices is including three sub-sectors( pizza fast food, pizza full services restaurant and pizza 100% home delivery/take away). These sub-sectors are already included in the total fast food , total full-services restaurant and total 100% home*

*F:Forecast E:Estimated CAGR: Compound Annual Growth Rate*

*Sumber: Euromonitor International (2016)*

**Tabel 1.2.** *Value Sales & Growth of Indonesia's Food Service by Type 2014*
*In US Million Dollar*

| Subsector | 2013 | 2014 | 2015[E] | 2016[F] | 2019[F] | %CAGR 2010-14 | %CAGR 2015[E]--19[F] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total Consumer Food Services | 33,625.9 | 36,814.8 | 39,906.4 | 43,310.8 | 56,290.7 | 8.7 | 9.0 |
| Chained Consumer Foodservices | 2,583.9 | 2,985.8 | 3,409.5 | 3,878.2 | 5,584.4 | 13.4 | 13.1 |
| Independent Consumer Food Services | 31,042.1 | 33,829 | 3,409.8 | 39,432.6 | 50.706.3 | 8.3 | 8.6 |

*F:Forecast E:Estimated CAGR: Compound Annual Growth Rate*

*Sumber: Euromonitor International (2016)*

Dari data diatas tersebut artinya pertumbuhan dalam bisnis makanan sangatlah menjanjikan di Indonesia untuk prospek kedepanya, yang dimana mengundang banyak pengusaha dan investor untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis ini, yaitu mengembangkan bisnis restoran.

Melihat kebutuhan masyarakat sekarang, dan konsumen, yang semakin berkembang dan kebutuhan akan makanan maka hal ini banyak mengundang pengusaha atau investor untuk membuat bisnis restoran disini, juga selain itu diberikan sebuah kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik, promosi yang menarik, juga lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses. Para pengusaha juga mengembangkan usahanya dengan menambah cabang diberbagai wilayah. Salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan restoran di Indonesia yaitu Warunk Upnormal yang sedang berkembang dan terus membuka cabang bisnisnya.

Kualitas produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyanigrum, Udaya dan Efendi, 2015: 87).

**Kotler dan Keller (2016: 156) mengemukakan *"Quality is the totality of features and characteristics of a product orservice that bear on its ability to satisfy stated or implied needs, this is clearly a customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers'expectations".***

Artinya adalah kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mengandalkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kami dapat mengatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Alma *dalam* Fatihudin dan Firmansyah (2019: 186) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2014: 76) menyatakan tempat atau lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Kepuasaan pelanggan adalah suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012: 11).

Warunk Upnormal adalah salah satu restoran yang memiliki sebuah tempat yang bersih dengan suasana yang nyaman, di dalamnya terdapat banyak menu yang saat ini digemari masyarakat, mulai dari indomie, bakso, roti bakar, kopi gayo, aneka minuman dan makanan lainya.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan tentunya harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, agar konsumen merasa puas. Dalam usahanya juga memberikan promosi dan harga yang menarik. Warunk Upnormal menyediakan harga yang terjangkau bagi konsumen dengan fasilitas tempat bersih nyaman dan juga disertai dengan *wifi* agar konsumen merasa betah. Tidak hanya itu kualitas pelayanan yang baik juga bereperandalam memberikan kepuasan pada para pelangganya. Dengan ini perusahaan harus menentukan strategi pemasaranya supaya Warunk Upnormal tetap disukai oleh konsumenya.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti restoran Warunk Upnormal cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara selama 3 bulan dari bulan Mei 2019 sampai dengan Juli 2019.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap restoran Warunk Upnormal sebagai bahan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, maka peneliti membuat skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Warunk *Upnormal* cabang Kelapa Gading)”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

   Memberikan informasi berupa pemahaman dan pengertian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.

2.Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap pemecahan masalah yang dapat dihadapi serta dapat menambah wawasan dan pengalaman.

3. Bagi investor

   Penelitian ini memberikan manfaat kepada investor karena dapat membantu investor dalam memberikan informasi dan memahami faktor apa saja yang akan dipertimbangkan sehingga investor dapat memberikan evaluasi yang lebih baik dan dapat membuat keputusan yang tepat untuk investasi.