

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan di Indonesia menjadi salah satu industri yang sangat cepat berkembang, nilainya ribuan triliun rupiah per tahun. Untuk tahun 2017, potensi ekonomi dari industri makanan nasional diperkirakan dapat mencapai angka hingga sekitar Rp1.500 triliun per tahun. Angka tersebut diproyeksikan dari pertumbuhan omset industri makanan di Indonesia hingga semester I-2017, yang tercatat mencapai angka hingga Rp1.400 triliun (www.nusantaranews.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis kuliner yang terus berkembang di berbagai daerah khususnya di kota Surabaya. Tjahjono Haryono Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengatakan bahwa jumlah restoran akan terus bertumbuh seiring percepatan pembangunan infrastruktur, dengan rata-rata jumlah pertumbuhan sekitar 10% setiap tahunnya. Saat ini, Apkrindo mencatat terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas dan secara keseluruhan di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya (www.ekonomi.rimanews.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat akan jenis makanan pedas, Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia sekaligus pengamat waralaba Levina Supit menjelaskan bahwa bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang didukung dengan budaya masyarakat Surabaya yang menyukai makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar yang masih sangat luas (www.fastnewsindonesia.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Saat ini mie pedas banyak bertebaran di berbagai daerah dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Kuliner satu ini merupakan pelopor Kober Mie Setan pertama yang ada di Indonesia. Kober Mie Setan telah berdiri selama 9 tahun, sejak 2010 dan pertama kali membuka outlet di Kota Malang, tepatnya berada di Jl. Bromo. Gemmy atau Aris Ardiyansyah memiliki komunitas yang diberi nama

Kolompok Bermain (KoBer). Dari komunitas inilah Mie Kober tercetus. Seringnya berkumpul dan saling berbagi ide, membuat mereka akhirnya memutuskan untuk berbisnis dengan memodifikasi mie khas Malang untuk dibuat sebagai mie pedas. Karena namanya sudah mulai terkenal, Mie Kober tidak hanya beroperasi di Kota Malang, namun juga mulai membuka cabang di Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Kediri, Jember, dan totalnya telah membuka 18 jumlah cabang. Kuliner ini juga membuka cabangnya di pulau Bali dan telah memiliki 6 outlet di kawasan yang berbeda. (<https://travelingyuk.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).



Gambar 1.1 Logo Kober Mie Setan cab. Surabaya

Sumber: www.facebook.com/pg/KoberMieSetanCabSurabaya (diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Surabaya adalah cabang ketiga dari Kober Mie Setan yang dibuka pada bulan maret 2013. Yang membuat Surabaya berbeda dari kota-kota lainnya adalah adanya menu Mie Iblis yang super pedas. Menu Mie Iblis baru dikembangkan di Surabaya dan mulai dicoba dicabang-cabang lainnya. Cabang pertama di Surabaya terletak di Jl. Kaca Piring no 14, Genteng dan disusul cabang kedua yang terletak di Jl. Semolowaru Utara V No. 5, Semolowaru. Kuliner pedas ini memang bukan satu-satunya kuliner pedas di Surabaya. Banyak restoran-restoran yang juga menawarkan kuliner dengan cita rasa super pedas, contohnya adalah Mie Akhirat, Mie Jogging, Mie Sexy, Nasi Goreng Jancuk, Nasi Goreng Buto Ijo dan lain-lain (<https://news.detik.com>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Kober Mie Setan, nama unik dari restoran ini ingin menggambarkan betapa menyeramkannya rasa pedas, juga ingin menarik perhatian konsumen untuk mencicipi menu yang ditawarkan. Restoran ini menyediakan beberapa menu mie dengan tingkat rasa pedas yang disesuaikan dengan selera pembeli. Menu utama yang ditawarkan adalah Mie Setan, Mie Iblis, dan Mie Angel, merupakan hidangan sejenis mie ayam yang dilengkapi dengan pangsit, daging ham, dan siomay. Ditambah dengan daun bawang dan bawang goreng. Gambar 1.2 memperlihatkan perbedaan dari Mie Setan dan Mie Iblis, perbedaannya hanya pada rasa dan warna. Untuk hidangan Mie Setan berwarna pucat dengan cita rasa gurih pedas. Sedangkan Mie Iblis ditambahkan bumbu kecap sehingga ada rasa manis, gurih, dan pedas. Mie Angel memiliki rasanya yang sama dengan Mie Setan dan yang membedakan hanya Mie Angel tanpa menggunakan cabai, sehingga yang tidak suka rasa pedas tetap bisa mencicipi (<http://citizen6.liputan6.com>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).



Gambar 1.2 Mie Setan dan Mie Iblis

Sumber: www.facebook.com/pg/KoberMieSetanCabSurabaya (diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Tingkat kepedasan yang ditawarkan Kober Mie Setan yaitu mulai dari level nol hingga tak terhingga. Menu Mie Setan menyediakan tingkat rasa pedas mulai dari level 1 hingga 5 yang setara dengan 12 hingga 60 cabai. Sedangkan menu Mie Iblis menyediakan tingkat rasa pedas mulai dari level S yang setara dengan 5 cabai, hingga level L yang setara dengan 15 cabai. Adapun menu minuman yang disajikan juga dengan nama-nama yang menyeramkan yaitu Ice Genderuwo, Ice Pocong, Ice Sundel Bolong, Ice Kuntilanak, Ice tuyul, dan lain-lain. Selain mie, Kober Mie Setan juga menyediakan beberapa jenis dimsum, jebih jelasnya dapat dilihat pada

gambar 1.3 yang memperlihatkan menu dan tingkat kepedasan yang ditawarkan (<https://ksmtour.com>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).



Gambar 1.3 Menu Kober Mie Setan cab. Surabaya

Sumber: <https://ksmtour.com> (diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Kualitas produk makanan didefinisikan sebagai suatu karakteristik kualitas dari makanan yang dapat ditawarkan pada konsumen. Semakin baik kualitas produk makanan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk makanan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai bahwa kualitas dari produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga keinginan untuk mengkonsumsi kembali akan jauh lebih mudah (Fiani dan Japrianto, 2012). Menurut Knight dan Kotschevar (2000) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang di capai dengan penetapan suatu standart produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus di kontrol untuk melihat kualitas yang ingin di capai.

Kober Mie Setan sebagai pelopor yang pertama kali menciptakan mie pedas, berkomitmen tetap menjaga kualitas produknya untuk menghadapi pesaing yang mulai bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari jenis mie yang digunakan adalah mie dengan standar yang baik karena diproduksi sendiri oleh Kober Mie Setan. Selain itu untuk bahan pelengkap lainnya, seperti daging ayam, sayuran, sosis ayam, siomay juga dibuat sendiri. Penerapan manajemen satu pintu pada produksi bahan makanan ini dikatakan Gemmy adalah salah satu upaya dari Mie Kober untuk menjamin kualitas produk yang akan dijualnya. (<https://baliexpress.jawapos.com>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Hal lain yang harus diperhatikan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan suatu ukuran kesesuaian tingkat pelayanan yang telah diberikan terhadap harapan dari konsumennya (Sejati dan Yahya, 2016). Menurut Diza et.al.

(2016) kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman dalam melakukan aktivitas konsumsinya.

Dalam hal ini Gemmy sebagai pemilik Kober Mie Setan memberikan layanan dengan konsep tempat yang nyaman untuk berkumpul. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Kober Mie Setan sesuai dalam memenuhi keinginan, khususnya bagi anak-anak muda yang suka berkumpul dalam komunitasnya pada zaman modern saat ini. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4 Kober Mie Setan menjadi pilihan tempat berkumpul anak-anak muda (news.detik.com).



Gambar 1.4 Suasana restoran Kober Mie Setan cab. Surabaya

Sumber: www.facebook.com/pg/KoberMieSetanCabSurabaya (diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Selain kualitas produk dan layanan, kualitas lingkungan fisik atau *physical environment quality* juga perlu untuk diperhatikan. Seluruh bagian dari penciptaan suasana dan lingkungan yang termasuk didalamnya adalah desain interior, *spacing*, pencahayaan, dan segala fasilitas yang mendukungnya (Sukhu et.al., 2017). Dalam konteks restoran, lingkungan fisik, seperti dekorasi, kondisi sekitar, dan kenyamanan tempat duduk, memberikan pelanggan kunjungan pertama dengan isyarat yang memberikan sifat penawaran layanan yang diharapkan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2002).



Gambar 1.5 Desain interior Kober Mie Setan cab. Surabaya

Sumber: www.facebook.com/pg/KoberMieSetanCabSurabaya (diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Kober Mie setan memiliki tempat yang unik dengan desain interior yang menarik. Seperti yang terlihat pada gambar 1.5 interior ruangan Mie Setan didesain berbeda dengan tempat lainnya, karena tempat ini memiliki konsep meja makan dibagian *outdoor* dan *indoor* ruangan. Hal unik lainnya adalah sistem peletakan kasir di bagian kiri pintu masuk, dengan tujuan memudahkan pelanggan untuk memesan. Keunggulan dari tempat ini ada pada pembuatan sistem *open kitchen*, dengan tujuan ingin memperlihatkan dapur pada konsumen, agar konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan dan penyajian makanan, manfaat lainnya agar konsumen mengetahui keamanan dan kebersihan makanan (<https://strategipemasaranmiesetan.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Customer perceived value adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat yang akan dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan.

Heiller et al., (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan perasaan bahagia dan puas dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen pada kinerja perusahaan sesuai dengan harapan mereka.

Niat pembelian kembali adalah perilaku pelanggan untuk merespon secara positif kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan memperkenalkan kembali produk-produk perusahaan (Cronin, 2000). Menurut Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin (2009) *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.

Hal yang cukup menarik pada objek ini adalah tingginya aktifitas pembelian pada Kober Mie Setan Surabaya, dimana para pelanggan tiap harinya rela mengantre panjang untuk membeli makanan pedas ini. Berdasarkan penjelasan tersebut maka, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *food quality, service quality, physical environment*, terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel penelitian yang digunakan meliputi *food quality, service quality, physical environment, perceived value, customer satisfaction*, dan *repurchase intention*
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, reponden yang pernah membeli dan mengkonsumsi langsung di Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya?
3. Apakah *Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya?

4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.
2. Mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.
3. Mengetahui apakah *Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.
4. Mengetahui apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.
5. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *food quality*, *service quality*, *physical environment*, terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction*. Serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* pada restoran Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi restoran terkait dalam meningkatkan bauran pemasaran sebagai bentuk upaya strategi pemasaran yang berorientasikan konsumen, sehingga keputusan pembelian kembali konsumen dapat ditingkatkan.

b. Bagi Penulis

Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang *food quality*, *service quality*, *physical environment*, terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* yang berkaitan dengan sebuah produk.

1.6 Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.