

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang digunakan secara komersil, dengan menyediakan dan melayani tamunya dengan makanan dan minuman (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dewasa ini pembangunan restoran di berbagai kota di Indonesia bertumbuh pesat. Hal ini tidak lepas karena permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan restoran yang memiliki produk dengan rasa yang lezat, tempat yang nyaman, dan harga representatif. Selain itu, saat ini masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makannya tidak hanya sekedar mengkonsumsi saja, akan tetapi seiring perkembangan zaman banyak yang menjadikannya sebagai gaya hidup. Restoran atau cafe sering dijadikan sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman atau kerabat, bahkan sering dijadikan tempat rapat atau pertemuan dengan rekan bisnis. Maka dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya. Hal ini menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di bisnis restoran.

Restoran yang ingin berkelanjutan dan berkembang harus dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif. Salah satu konsep pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler yaitu dengan melakukan bauran pemasaran

yang tetap yaitu meliputi produk, harga, dan pelayanan. Restoran harus dapat memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dengan harga yang kompetitif, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan

Harga memainkan peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan menginginkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan jika setiap perusahaan memberikan ini kepada pelanggan akan membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan (Peng & Wang, 2006 dalam Malik, Ghafoor, dan Iqbal, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1988 dalam Endra, 2010 telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Cita rasa dan kualitas produk makanan juga sangat menunjang kepuasan pelanggan, disamping kualitas pelayanan dan kinerja yang baik. Kotler and Armstrong (2004 : 283) mengungkapkan arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan. Menurut Kotler (2008 : 43), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Pelanggan yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu *word of mouth* juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan penjualan perusahaan. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.org, 2013). *Word of mouth* memiliki kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam menginformasikan mengenai produk baru (Dean dan Lang, 2008 dalam Taghizadeh *et al.*, 2013).

Jahanshahi *et al.*, (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif di India.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai harga ditulis oleh Malik *et al.*, (2012) dengan judul “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*”. Penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia, perusahaan telekomunikasi yang bekerja untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui kualitas layanan yang lebih baik, harga yang lebih baik dan citra merek yang unggul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *word of mouth* ditulis oleh Taghizadeh *et al.*, (2013) dengan judul “*The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth*. Hasil menunjukkan bahwa kompetensi pegawai memiliki efek negatif pada komunikasi *word of mouth*. Keandalan memiliki efek positif pada komunikasi *word of mouth* dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*.

Sedangkan Molinari *et al.*, (2008) dalam jurnal yang berjudul: *Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context*. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa *satisfaction*, *quality*, dan *value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase*. *Satisfaction* berpengaruh secara negatif terhadap *word of mouth*, akan tetapi *Quality* dan *Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Terdapat *research gap* dari dua jurnal penelitian di atas yang membahas mengenai *word of mouth*, dimana pada jurnal Taghizadeh *et al.*, (2013) ditemukan hasil penelitian menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, namun dalam jurnal Molinari *et al.*, (2008) menyatakan sebaliknya, yakni terdapat pengaruh yang negatif antara *satisfaction* dan *Word of Mouth*.

Objek pada penelitian ini Hungry Jeff Restaurant, yaitu sebuah usaha kuliner yang bergerak pada industri restoran dan didirikan pada April 2013. Konsep yang diterapkan oleh restoran yang berada di mal Ciputra World lantai LG 20-23 Jalan Mayjend Sungkono No. 89 ini adalah *Eastern European Restaurant*. Hal tersebut tampak terlihat dari eksterior bangunan dan desain interiornya yang khas. Berbagai fasilitas yang tersedia seperti jaringan akses *wifi*, *showing bar*, serta area *indoor* dan *outdoor* merupakan salah satu kelebihan dari tempat ini.

Sigi awal penulis dengan Manajer Hungry Jeff Restaurant dan 8 (delapan) pelanggan menjelaskan bahwa beberapa faktor yang menentukan kesuksesan sebuah restoran adalah harga, kualitas layanan, dan kualitas produk. Berdasarkan sigi awal dan *research gap* yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga,

Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* Pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya.
7. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Hungry Jeff Restaurant di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Akademis
  - a. Memberikan sumbangsih untuk penelitian yang akan datang.
  - b. Memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*.

c. Memberikan tambahan pada kepustakaan Universitas Pelita Harapan Surabaya mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan dan *word of mouth*.

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi Hungry Jeff Restaurant dalam merencanakan strategi yang tepat melalui penentuan faktor harga, peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk bagi para pelanggan, sehingga dapat tercipta suatu kepuasan pelanggan dan *word of mouth* yang positif bagi Hungry Jeff Restaurant.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Pengorganisasian penulisan memuat mengenai alur penulisan atau urutan penulisan, dimulai dari latar belakang sampai dengan bagian penutup dari isi karya ilmiah. Bagian ini dibuat untuk memudahkan pembaca mengetahui urutan penulisan penelitian. Hal tersebut dapat dilihat melalui penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*. Selanjutnya dari konsep tersebut dirumuskan hipotesis yang akhirnya membentuk kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.



### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pembahasan ini berisi desain penelitian, variabel penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan ini berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan bahasa penulis dan mengaitkannya dengan penelitian lain untuk mengetahui konsistensi hasil penelitiannya dengan penelitian lain atau bahkan untuk menyalahkan kontradiksi dengan penelitian tersebut.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Pembahasan ini berisi hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dianggap perlu untuk mengatasi kelemahan-kelemahan pada fakta empiris yang ada.