

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, masuknya budaya asing ke Indonesia menyebabkan pengaruh yang berdampak pada gaya hidup dan pola makan serta kebudayaan masyarakat. Kebudayaan di masyarakat akan mempengaruhi pengetahuan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari – hari, kebudayaan itu bersifat abstrak. Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Hal ini membuat pola makan masyarakat mengalami perubahan yang cukup drastis. Masyarakat kini lebih menyukai makanan yang praktis namun tetap memiliki gizi yang cukup untuk tetap mempertahankan kesehatan mereka. Begitu cepatnya pengaruh globalisasi dan budaya ini menyebabkan masyarakat mengalami goncangan budaya, dimana keadaan masyarakat dan budayanya yang tidak mampu secara stabil menahan berbagai tarikan akibat pengaruh budaya yang datang dari luar.

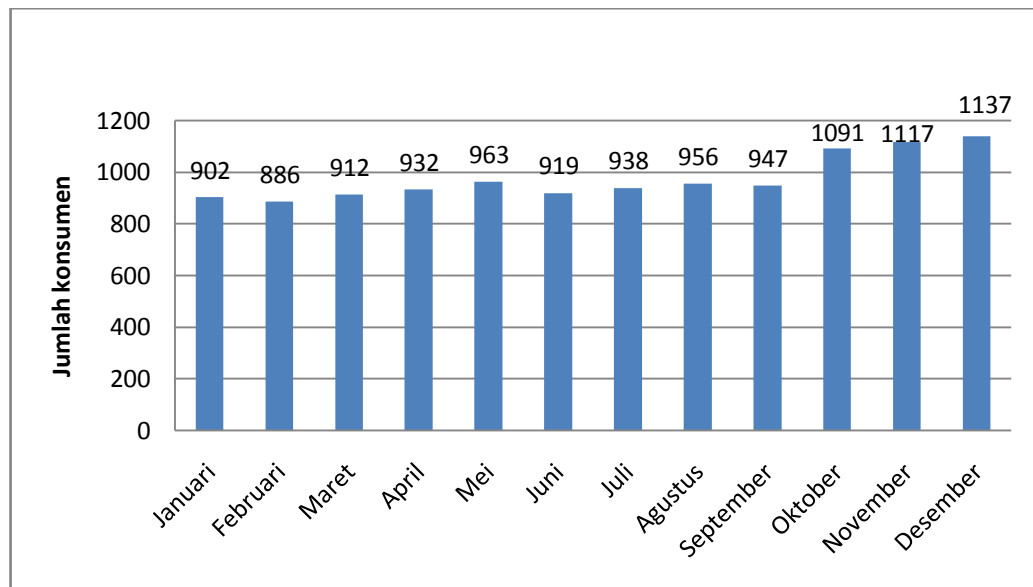
Dengan budaya asing yang masuk ke Indonesia ini mampu memunculkan banyaknya restoran/ tempat makan dengan menu makanan praktis namun tetap bergizi cukup yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Restoran sendiri hingga saat ini masih diyakini menjadi prospek yang cukup bagus, tidak hanya industri yang mendominasi perekonomian Indonesia. Semakin banyaknya restoran menjadikan persaingan yang ketat pada usaha bidang kuliner ini. Karena restoran kini pun tidak hanya sebuah tempat makan tapi juga menjadi sebuah trend bagi penikmat masakan.

Restoran Jepang merupakan dampak dari globalisasi dan salah satu alternatif konsumsi masyarakat. Di Indonesia sendiri restoran Jepang akhir – akhir ini banyak diminati oleh semua kalangan terutama kalangan muda. Masakan Jepang yang mengutamakan keindahan penyajian dan tidak melupakan nilai gizi ini mampu menarik pelanggan untuk mencobanya. Meskipun tiap orang memiliki lidah yang berbeda dalam menilai rasa masakan Jepang, kemunculan untuk bisa mencobanya akan terulang. Pada awalnya, makanan Jepang yang digemari oleh masyarakat adalah jenis bento yang ditawarkan oleh Hoka – Hoka Bento dan *shabu – shabu* serta *yakiniku* yang ditawarkan oleh Hanamasa. Seiring perkembangannya, makanan Jepang yang digemari oleh masyarakat mengalami perubahan tidak hanya menyukai jenis bento, *shabu – shabu* dan *yakiniku* tetapi mulai menyukai jenis *sushi*, *sashimi* dan ramen.

Kini, perkembangan kuliner di Gresik sedang marak – maraknya. Hal ini dilihat oleh wirausahawan yang tertarik untuk menjadikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Para wirausahawan banyak yang tertarik pada bisnis kuliner masakan khas negeri sakura. Hingga saat ini, ada tempat di Gresik dimana masyarakat bisa menikmati makanan Jepang seperti Ichi Sushi di Jl. Kalimantan 187 GKB, Dora-yaki di Jl. Kalimantan 72B GKB, dan Ery – Sushi yang menjual sushi secara *online*.

Ichi Sushi merupakan restoran yang menyuguhkan kuliner khas Jepang yang berada di Gresik Kota Baru (GKB) Gresik. Ichi Sushi mulai membuka usahanya pada tanggal 7 Desember 2013. Restoran yang berlokasi di Jl. Kalimantan 187 GKB ini menawarkan menu sushi dan ramen yang beragam serta

suasana restoran yang memiliki kesan tempat berkumpul yang santai pada kedua lantainya. Ichi Sushi sendiri buka setiap hari pada pukul 11.00 – 22.00 WIB. Menu yang ditawarkan pun beragam dengan harga yang cukup terjangkau.



Sumber: Data sekunder Ichi Sushi 2016

Gambar 1.1
Data Jumlah Konsumen
Tahun 2016

Dari data selama 1 tahun terakhir ini pelanggan Ichi Sushi mengalami naik turun dari bulan Januari – September akan tetapi pada bulan Oktober – Desember 2016 konsumen Ichi Sushi mengalami peningkatan yang cukup pesat karena menjelang akhir tahun Ichi Sushi selalu melakukan perubahan pada menunya sehingga menjadikan harga tiap menu juga mengalami perubahan yang sesuai. Berdasarkan data yang ada, hal ini menunjukkan bahwa Ichi Sushi mampu menarik konsumen baru dengan memberikan rasa puas serta mampu menerapkan strategi yang tepat sehingga memiliki ciri khas dan keunggulan yang berbeda. Restoran yang menitikberatkan pada keinginan, permintaan, dan kebutuhan akan

memiliki potensi yang besar untuk berhasil dan lebih berkembang karena pada prinsipnya konsumen yang puas akan terus – menerus berkunjung dan tidak akan mudah beralih ke tempat makan lain. Kepuasan konsumen sangat menentukan kelangsungan dan keberhasilan suatu restoran. Menurut Kotler dan Keller (2009a;139) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Tjiptono (2014;227) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Di samping itu, menurut Philip Kotler dan Keller (2009b;67) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Menurut Tjiptono (2014;192) harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, fee, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya,

harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
3. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka nilainya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009;13).

Selain itu, kualitas layanan juga berperan untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2010;291). Dengan sebuah pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan, tak heran jika

konsumen akan kembali datang lagi karena mendapatkan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan di dalam perusahaan. Seorang manajer harus pandai menerapkan strateginya jika ini mendapatkan loyalitas dari konsumennya.

Selain harga dan kualitas layanan, dalam membangun sebuah usaha juga perlu memperhatikan suasana restoran dengan baik, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang melakukan pembelian. Mendesain ruang dengan baik, akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam restoran. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan (Lovelock, 2010;04).Maka, berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen di Ichi Sushi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi GKB Gresik”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ichi Sushi GKB Gresik?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ichi Sushi GKB Gresik?

3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ichi Sushi GKB Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ichi Sushi GKB Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ichi Sushi GKB Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ichi Sushi GKB Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Lebih memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui implementasi dari teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Bagi restoran Ichi Sushi
Diharapkan dapat memberi manfaat berupa masukan bagi restoran Ichi Sushi guna menunjang perkembangan di masa yang akan datang tentang kepuasan konsumen.