

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman dan berkembangnya dunia bisnis. Banyak perusahaan perusahaan yang berlomba-lomba mengembangkan bisnisnya. Tak terkecuali di Indonesia, kesadaran akan keuntungan berbisnis membuat masyarakat memilih beberapa bisnis yang menurutnya berpotensi menghasilkan keuntungan yang menggiurkan.

Banyak bisnis yang mulai berkembang di Indonesia, seperti bisnis properti, *fashion*, kuliner dan lain sebagainya. Kesadaran akan keperluan sehari-hari manusia pada umumnya adalah makanan. Maka bisnis yang menjanjikan salah satunya adalah bisnis kuliner seperti *restaurant* atau *cafe*. Pangsa pasar yang dituju para pengusaha kuliner juga beragam, ada yang memilih menargetkan pada tempat nyaman berkumpul dengan keluarga, tempat nyaman untuk berbincang bisnis, dan ada pula yang menargetkan untuk tempat nongkrong anak muda.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sangat pesat ditandai dengan beranekaragamnya bisnis kuliner yang bisa kita temukan di Indonesia, mulai dari warung, restoran, *cafe*, bar dan berbagai jenis waralaba asing yang juga menggeluti bisnis kuliner. Bisnis kuliner sangat menjanjikan, apalagi didukung oleh jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar yang lebih dari 250 juta jiwa.

Dengan jumlah penduduk yang sangat besar ini, Indonesia merupakan pasar yang sangat besar.

Faktanya, pada tahun 2013 bisnis hotel dan restoran menyumbang 14,33% bagi PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Bisnis ini menjadi kontributor ketiga terbesar bagi total PDB Indonesia setelah bisnis manufaktur dan agribisnis (www.cekindo.com, diakses pada 19 Oktober 2015).

Kontribusi industri *food and beverage* (makanan dan minuman) pada PDB non minyak dan gas tahun 2013 sebesar 29%, meningkat menjadi 30% pada tahun 2014. (*Investment Opportunities in Food and Beverage Industry, Kementerian Perindustrian Indonesia, 2015*)

Pada tahun 2009-2011 Jawa Timur adalah provinsi kedua yang memiliki usaha restoran/rumah makan terbanyak menurut provinsi di Indonesia. Dan rata-rata pendapatan yang pertahun yang lumayan besar di Indonesia. Itu menunjukkan jika minat membuat bisnis restoran/rumah makan sangat menjanjikan jika terus dikembangkan oleh investor yang menginginkan profit yang menjanjikan.

Surabaya adalah kota metropolitan kedua, bisa dikatakan Surabaya sudah masuk dalam kota megapolitan, tercatat pada tahun 2013 pada Badan Pusat Statistik kota Surabaya adalah penduduk asli di Surabaya tercatat 3.200.454 jiwa, belum lagi dengan fakta bahwa Surabaya adalah ibukota Jawa Timur, bisa dikatakan menjadi pusat pergerakan dan bisnis dan investasi yang menjanjikan. Banyak daerah kecil sekitar Surabaya yang ingin bekerja atau mungkin belajar di ibukota Jawa Timur tersebut, angka masyarakat yang dideteksi masuk ke

Surabaya saat pagi atau jam produktif bisa sampai 2 kali lipat dari jumlah penduduknya sendiri.

Hal ini terbaca oleh pembisnis pembisnis dan investor. Sekitar 34 *mall* sudah berdiri di Surabaya yakni : BG Junction, City of Tomorrow (CITO), Darmo Trade Centre (DTC), Central Point Mall, Galaxy Mall, Golden City Mall, Hi-Tech Mall dahulu bernama THR Mall, ITC Mega Grosir, Jembatan Merah Plaza, Maspion Square, Pakuwon Indah Supermal (SPI), Pakuwon Trade Centre (PTC), Pakuwon Mall, Pasar Atum Mall, Pasar Turi, Plaza Marina, Plaza Surabaya (Delta Plaza), Pusat Grosir Surabaya (PGS), Royal Plaza, Surabaya Town Square (SUTOS), Tunjungan Plaza (TP), World Trade Center Surabaya (WTC Surabaya), JS Plaza (Tutup), Dupak Grosir, Grand City Surabaya, Ciputra World Surabaya, Kapas Krampung Plaza (KAZA), Lenmarc Mall, East Coast Center, Tunjungan Electronic Center, Mangga Dua Center, Tunjungan City, ICBC Center dan mungkin ada lagi yang tidak tercatat.

Salah satu *mall* di Surabaya yaitu Kapas Krampung Plaza (KAZA), setelah terbakar pada tahun 2002 lalu dan dibangun ulang dan menjadi bangunan mall dari bangunan pasar tradisional, kondisinya memperhatikan. Menurut koran Surabaya Pagi, kondisi Pasar Tambahrejo lama Surabaya pasca pembangunan setelah terbakar pada tahun 2002 lalu, hingga kini masih memperhatikan. Bahkan, pasar yang rencana dijadikan tempat relokasi para pedagang Pasar Tunjungan ini, dalam 5 tahun terakhir, bangunan terdiri 2 lantai ini kondisinya sepi, kotor dan nyaris tak hidup. Padahal, pasar Tambahrejo termasuk pasar tradisional yang

menurut sejarahnya sangat diminati warga Surabaya. Menurut pantauan Indonesia Pagi di lapangan, pasar yang bagunannya bergabung dengan Kapas Krampung Plaza (Kaza) ini, tampak sepi pengunjung. Yang seharusnya bisa terisi 314 stan di lantai 1 dan 317 stan di lantai 2, total tidak ada 40 persennya. Meski di lantai 1, hampir separuh sudah terisi. Pada lantai 1, tampak cukup banyak pedagang yang membuka kiosnya dari mulai pedagang sayuran, barang pecah belah serta toko emas. Berbeda dengan lantai 2 yang hampir keseluruhan kios tampak tertutup. Sangat bertolak belakang dengan hingar bingar dan megapolitan yang terjadi di Surabaya.

Salah satu *cafe* yang berada di lantai satu Kapas Kerampung Plaza yaitu *Outlet By Coffee*, juga mengalami keadaan yang sama bedanya *Outlet By Coffee* tidak seperti kebanyakan pedagang lain. Kafe tersebut tetap buka sampai sekarang dengan omset antara Rp 400.000,- sampai dengan Rp 6.000.000,- per bulan dengan pengunjung sekitar 30-70 orang setiap harinya.

Jumlah bisnis kuliner yang tidak sedikit membuat persaingan di antara bisnis kuliner yang satu dengan lainnya sangat kompetitif dan harus punya keunggulan kompetitif tersendiri baik itu dalam hal pelayanan, desain interior, jenis makanannya, serta keunikan-keunikan lainnya yang mendiferensiasikan bisnis yang satu dengan yang lainnya agar bisa memenangkan pasar. Salah satu cara memenangkan pasar adalah dengan mempertahankan kepuasan konsumen yang telah mempercayakan atau membeli produk kita. Dengan melihat bagaimana pengaruh harga yang sudah ditetapkan, pelayanan yang disajikan dan produk yang

telah ditawarkan bagaimana seluruhnya berpengaruh dan dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

Dengan melihat latar belakang diatas, Dalam skripsi ini akan membahas tentang sebuah kafe yang terdapat di salah satu mall di Surabaya yaitu *Outlet By Coffee* di KAZA City Mall Surabaya. Bagaimana cafe tersebut dapat menjadi salah satu pemenang dalam persaingan bisnis kuliner dengan pangsa pasar pada mall Kapas Krampung Plaza(KAZA) Surabaya. Penelitian ini mengambil judul :

PENGARUH HARGA KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OUTLET BY COFFEE DI KAZA CITY MALL SURABAYA

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya?

4. Secara bersama-sama apakah faktor harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama faktor harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan untuk membandingkan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktik di lapangan kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan meningkatkan volume penjualan agar lebih maju kedepannya.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran yang sedang menyusun Tugas Akhir dengan pokok permasalahan yang sama.