BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar berhasil dalam mempertahankan bisnisnya.

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan atau kuliner. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis kuliner adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha kuliner yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif kuliner, usaha kuliner bisa dipertahankan (Majalah Ide Bisnis/Edisi 33/Februari 2012).

Untuk mengetahui apakah pertumbuhan ekonomi yang ada sudah signifikan atau belum harus dilakukan pengukuran pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi diukur dengan pertumbuhan pendapatan nasional. Pertumbuhan pendapatan nasional dapat diukur dengan mencari rasio selisih antara pendapatan nasional pada periode t dan pendapatan nasional periode t-1 dengan pendapatan periode t. Menurut Rosyidi (1993). Salah satu sektor dari 11 sektor GNP *(Gross Nasional Product)* adalah sektor industri. Menurut Dumairy (1996) mempuyai semua sektor GNP termasuk sektor industri mempunyai keterkaitan satu dengan yang lain sehingga perkembangan sektor yang satu tidak akan terlepas dari sektor lainnya. Di Indonesia, sektor industri merupakan penyumbang *value added* yang besar bagi GNP. Berhubung pertumbuhan ekonomi dipengaruhi *value added* sektor-sektor GNP, jadi

dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perkembangan industri.

Di Indonesia indeks produksi industri besar dan sedang pada tahun 2003 sampai 2009. Pada tahun 2003 indeks produksi industri sebesar 113.56, pada tahun 2004 sebesar 117.34, pada tahun 2005 sebesar 118.85, pada tahun 2006 sebesar 116.92, pada tahun 2007 sebesar 123.44, pada tahun 2008 sebesar 127.15, dan pada tahun 2009 sebesar 129.00. Indeks produksi industri dari tahun ketahun mengalami kenaikan dan penurunan. Pertumbuhan indeks produksi industri besar dan sedang pada tahun 2003 sampai tahun 2009. Pada tahun 2003 indeks produksi industri sebesar 5.46, pada tahun 2004 sebesar 3.33, pada tahun 2005 sebesar 1.29. pada tahun 2006 sebesar -1.63, pada tahun 2007 sebesar 5.57, dan pada tahun 2008 sebesar 3.01, serta pada tahun 2009 sebesar 1.45. Sama dengan indeks produksi, pertumbuhan indeks produksi ini juga mengalami naik turun dari tahun 2003 sampai tahun 2009. https://sanwindayani.wordpress.com/2014/04/04/sektor-sekto-perekonomian-indonesia/

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Assauri (2012) tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dilakukan atau diterima dari produk atau jasa serta standar yang digunakan pelanggan.

Menurut Swastha (2000) bahwa kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Sehingga banyak usaha yang dituntut untuk

memberikan produk terbaik yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan, harga yang ditawarkan, produk yang dijual serta kepercayaan konsumen dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan pelanggan, kemudahan-kemudahan inilah yang diharapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang dibutuhkan. Terciptanya kepuasan konsumen ini dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan konsumen atau konsumen menjadi harmonis dan lebih dekat lagi dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman,et al (2007), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Tjiptono (2012) mendifinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan strategi bertahan dalam bisnis. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi restoran dalam penelitian Harjanto (2011). Sedangkan dalam penelitian Cahyono (2015) mengatakan agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaikdan berkualitas.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukannya. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk,

dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih ragu, harga yang rendah atau harga terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut penilitan Iriyanti, Dkk (2016) harga yang diberikan oleh perusahaan juga berpengaruh besar tehadap tingkat penjualan dan memberikan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tercapai dengan baik. Produsen harus mencari para konsumen dan memahami keinginannya sebagai calon pembeli, dan kemudian harus mempersiapkan produknya sedemikian rupa agar bisa memenuhi keinginan konsumen. Segala sesuatu yang memberi jasa yakni, memenuhi kebetuhan bisa disebut sebuah produk. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk dalam penelitian (Harjanto, 2011).

Kepercayaan konsumen *(consumer beliefs)* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh kosumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kualitas pelayanan dan kepercayaan saling berkaitan apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kita berikakan maka secara langsung akan timbul kepercayaan dalam diri masyarakat dengan begitu masyarakat akan terus terusan membeli produk kita. para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah

merek tertentu sangat berbeda dari pasar target (Mowen, 2002). Sedangakan menurut Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan *(trust)* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Minarsih, Dkk (2015) mengatakan kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan.

Makanan yang banyak beredar dipasaran dan sedang diburu oleh para pencinta kuliner saat ini adalah makanan serba pedas. Fenomena yang sedang marak di masyarakat Indonesia saat ini, mereka mencari makanan bercita rasa pedas berupa makan besar artinya nasi dan lauknya sampai mie. Keberadaan cabe sebagai bumbu pelengkap rasa makanan saat ini menjadi kian populer dengan banyaknya produsen makanan yang menawarkan aneka jenis makanan bercita rasa pedas. Salah satunya usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah kuliner di Jember yakni Kober Mie Setan yang menawarkan produk mie ayam yang dikreasikan dengan rasa pedas.

Kober Mie Setan yang berpusat di Kota Malang adalah usaha yang berawal dari coba-coba atau sekedar mengisi waktu luang. Kober merupakan singkatan dari kelompok bermain yang artinya tempat berkumpulnya komunitas (komunikasi otomotif di Kota Malang). Nama yang terbilang unik dan menyeramkan membuat masyarakat penasaran dan antusias untuk berkunjung ke tempat tersebut. Kober Mie Setan menawarkan produk makanan mie dengan berbagai macam tingkat level kepedasan yang bisa dipilih dan berbagai macam minuman yang tak kalah seram juga namanya Pada tanggal 20 Agustus 2014 Kober Mie Setan mitra Kota Jember yang terletak di Jalan Karimata No.67 Kota Jember resmi dibuka dan berada di daerah kampus, sehingga pangsa pasar atau mayoritas konsumen adalah kalangan mahasiswa atau kalangan muda. Ciri khas dari produk ini adalah nuansa serta citra kuat yang berusaha ditanamkan kepada masyarakat, yaitu kesan horor dan mistis. Dari masa ke

masa Kober Mie Setan senantiasa menambah inovasi produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang ditawarkan.

Kober Mie Setan selalu menjaga kualitas produk mulai dari bahan baku sampai penyajian hidangan. Jika ditempat lain usaha kuliner mie pedas tempatnya seperti warung biasa, Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember tempatnya di buat lebih menarik dan berbeda dengan tempat lainnya. Harga yang murah sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat mengancam kelangsungan Kober Mie Setan yang sudah berdiri lama, oleh karena itu setiap rumah makan disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Persaingan yang banyak dihadapi Kober Mie Setan Jember membuat mereka harus lebih berinovatif dibanding pesaing-pesaing lainnya. Berikutnya nama-nama pesaing Kober Mie Setan Jember yang ada di wilayah Jember.

Tabel 1.1. Daftar Pesaing Kober Mie Setan Jember di wilayah Jember

No.	Nama	Alamat
1.	Mie Setan dan Bakso Serabutan	Jl. Sumatra No. 4
2.	Mie Nyonyor	Jl. Semeru No. 7
3.	Kober Mie Setan	Jl. Karimata No. 67
4.	Mie Rampok	Jl. Kalimantan X No. 37
5.	Mie Apong Sampurna	Jl. Hayam Wuruk

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 1.1. diketahui bahwa ada beberapa rumah makan mie diwilayah Jember, seperti yang kita ketahui pada umumnya, para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan Kober Mie Setan. Para produsen dalam hal ini, dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan untuk memuaskan konsumennya. Seperti Mie Setan dan Bakso Serabutan menciptakan produknya dengan rasa pedas yang membuat pelanggan ketagihan. Mie Nyonyor yang mengembangkan harga, produk, dan lokasi

untuk meningkatkan penjualan. Mie Rampok membuat lokasi tempat makan dengan nuansa menjadi seperti penjara, lengkap dengan penjaga penjara, tahanan penjara dan aksesorisnya. Mie Apong Sampurna memiliki ukuran mie yang agak besar dari ukuran mie pangsit biasanya dan juga harga yang relatif murah.

Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Rumah makan Kober Mie Setan Jember dari bulan Mei 2016 – Oktober 2016 menunjukkan gejala peningkatan walaupun penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Rumah makan Kober Mie Setan Jember.

Tabel 1.2 : Omset Penjualan Kober Mie Setan Jember

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual	Harga (Rp)	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	Mei 2016	31700 porsi	@10.000	317.000.000
2.	Juni 2016	33000 porsi	@10.000	330.000.000
3.	Juli 2016	28000 porsi	@10.000	280.000.000
4.	Agustus 2016	31500 porsi	@10.000	315.000.000
5.	September 2016	30500 porsi	@10.000	305.000.000
6.	Oktober 2016	31800porsi	@10.000	318.000.000
	Total Jumlah	186500 porsi		1.865.000.000

Sumber: Rumah makan Kober Mie Setan Jember Mei – Oktober 2016

Dari tabel 1.2 dapat dilihat omset penjualan Kober Mie Setan Jember secara umum mengalami naik turun dari jumlah omset penjualannya. Pada bulan Juli yang mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Penelitian ini mengamati pelanggan Kober Mie Setan pada pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk dan kepercayaan pelanggan Kober Mie Setan itu sendiri menurut persepsi pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan kepercayaan pelanggan yang puas akan membawa konsumen baru pada Kober Mie Setan Jember. Semua faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan tentang Kober Mie Setan Jember belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya para pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember?
2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember ?
3. Apakah ada pengaruh produk secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember ?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan jember ?
5. Adakah pengaruh kualitas layanan, harga, produk, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan secara parsial pada kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh kuliatas layanan, harga, produk, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Kober Jember.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian diharapkan sebagai masukan pada Kober Mie Setan Jember untuk kebijakan kualitas layanan, harga dan produk agar dapat meningkatkan konsumen yang akan datang.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini menambah wawasan pengetahuan, teori – teori yang didapat saat perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan perbandingan dengan kesesuaian yang ada.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

   Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.