

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner atau yang sering disebut dengan bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang untuk berkembang dengan cukup besar (Siskandar dan Alam 2022). Bisnis kuliner menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian banyak orang dan berdasarkan faktanya bahwa bisnis kuliner memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar dikarenakan selama masih ada manusia yang memiliki kebutuhan pokok pangan, selama itulah bisnis makanan dan minuman akan memiliki pelanggan (mediaindonesia.com, 2019). Peluang untuk berkembang dalam bisnis makanan tidak hanya terbatas pada skala lokal, tetapi juga dapat meluas ketingkat regional, nasional bahkan dapat berkembang pada skala internasional.

Berbagai faktor yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis kuliner seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang unik, kemajuan teknologi yang dapat memberikan kebebasan untuk mengakses ke berbagai jenis makanan seperti adanya aplikasi yang memudahkan masyarakat yaitu grab, gojek, shoope. Tidak mengherankan jika banyak pengusaha dan investor melihat bisnis kuliner sebagai peluang yang menjanjikan serta menguntungkan pebisnis. Strategi yang tepat, kreativitas dalam berinovasi akan produk, konsep bisnis dan pemahaman tentang preferensi konsumen dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Pandemi Covid-19 telah memiliki banyak dampak yang signifikan terhadap bisnis kuliner di Indonesia. Banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran terpaksa

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pinjakan diluar ketentuan undang-undang yang berlaku dituntut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



menutup usahanya untuk sementara waktu bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan karena efek pandemi. data menunjukkan bahwa pendapatan restoran turun hingga 70% bahkan di beberapa tempat angka penurunan mencapai 80% (lifestyle.kompas.com, 2020). Beberapa dampak dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan bisnis kuliner terpaksa untuk menutup usahanya beberapa waktu bahkan bangkrut yaitu terjadinya penurunan pendapatan dengan adanya pembatasan sosial dan pembatasan perjalanan untuk mengendalikan penyebaran virus Covid oleh karena itu penurunan drastis dalam kunjungan pelanggan ke restoran, kafe dan warung makan. Ketidakpastian harga bahan baku yang mempengaruhi margin keuntungan bisnis kuliner dan menyulitkan pebisnis untuk menjaga harga yang kompetitif. Adanya penyesuaian protokol Kesehatan seperti menjaga jarak fisik antar meja, menggunakan masker, harus mengikuti protokol kesehatan yang ketat oleh karena itu beberapa bisnis harus mengurangi kapasitas pelanggan dalam ruangan atau tempat makannya untuk memastikan bahwa kepatuhan terhadap protokol kesehatan tetap berjalan dengan lancar

Bisnis kuliner yang menurun secara spesifik salah satunya adalah daerah Jawa Timur yaitu Surabaya. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik, diperoleh informasi tentang pertumbuhan bisnis kuliner restoran di Surabaya dari tahun 2017

-2021 yang dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini.



Tabel 1.1
Perkembangan Bisnis Kuliner Surabaya

Tahun	Restoran
2017	155
2018	196
2019	119
2020	64
2021	52

Sumber : surabayakota.bps.go.id 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan perkembangan bisnis kuliner di kota Surabaya pada tahun 2018 yang mengalami peningkatan sebesar 196 dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya mencapai angka 155. Peningkatan ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner di kota Surabaya semakin berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat kota Surabaya. Berbagai jenis kuliner dengan cita rasa yang khas dan unik tersebar diberbagai penjuru kota.

Pada tahun 2019 hingga 2021, bisnis kuliner di kota Surabaya mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini kemungkinan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan tren kuliner yang bisa saja mengikuti mode yang bersifat *huluatuf*, penurunan daya beli dan juga dampak dari pandemic Covid-19 pada tahun 2020. Sector kuliner menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh pandemic ini, mengingat bisnis kuliner sangat bergantung pada aktivitas masyarakat yang pada masa pandemic ini berkurang drastis.

Para pelaku bisnis kuliner di kota Surabaya membuktikan kegigihannya dalam beradaptasi dengan situasi akan perkembangan yang terjadi. Berinovasi dengan menawarkan berbagai jenis promo dan diskon hingga menjalin kerja sama dengan aplikasi-aplikasi *online* seperti *food delivery* guna untuk mempertahankan bisnis. Meskipun terjadi penurunan beberapa tahun terakhir namun sektor kuliner khususnya di kota Surabaya tetap menjadi magnet bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Keberagaman dan ciri khas makanan yang ditawarkan oleh kota ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi perkembangan bisnis kuliner di kota Surabaya.

Salah satu industri bisnis kuliner Mie ujung pandang Tore-Tore yang telah *re-branding* menjadi Mie Toree ini dikenal dengan restoran Mie yang memiliki



varian babi khas Toree sebagai pelengkap. Berikut adalah restoran Mie yang memiliki topping babi sebagai pelengkap

Tabel 1.2
Peringkat Restoran Mie Babi 2022

Nama Restoran	Rating
Mie Up Ceng	4.07/5
Depot Gang Djangkrik	3.96/5
Depot CM Sei Babi khas NTT	3.73/5
Mie Ujung Pandang Tore-Tore	3.65/5
Mie Keriting Mana Lagi	3.64/5
Mie Keriting Sri Horas	3.63/5
Bakmie Ho Liaw	3.6/5
Mie Ujung Pandang Pak Tatung	3.52/5
Pangsit Mie Makssar	3.5/5
Mie Kembang Jepun	3.38/5

Sumber : PergiKuliner.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat peringkat restoran Mie dengan topping babi yang digemari oleh masyarakat dan salah satunya adalah restoran Mie Toree Klampis Surabaya yang berada pada posisi ke-4 dengan rating 3.65/5. Hal ini dapat diartikan bahwa Mie Toree merupakan restoran yang banyak diminati oleh para pelanggan non-halal. Namun untuk menjadi restoran mie babi yang banyak diminati oleh konsumen, tidak cukup hanya dengan menyajikan hidangan yang tersedia. Diperlukan keunikan serta ciri khas yang menjadi pembeda antara restoran satu dengan restoran lainnya. Mie Toree Klampis Surabaya memiliki keunikan dalam penyajian mie babi yang diolah dengan bahan yang berkualitas dan juga menyajikan berbagai menu lainnya sebagai pelengkap makanan.

Dalam bisnis kuliner, keunikan serta ciri khas menjadi kunci sukses dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya restoran mie babi yang hadir di kota Surabaya dengan ciri khas masing-masing. Dalam hal ini restoran Mie Toree Klampis Surabaya telah berhasil menjadi



restoran yang banyak diminati oleh konsumen meskipun masih dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang akan datang.

Dalam faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap Mie Toree Klampis Surabaya adalah aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan para pelanggan. Membuka akun di berbagai platform media sosial dan sering kali memberikan informasi mengenai menu baru, promo serta menanggapi keluhan atau kritik dari para pelanggannya. Dengan komunikasi serta kualitas hidangan yang baik restoran Mie Toree Klampis Surabaya menjadi salah satu restoran mie babi yang berhasil menempati posisi di antara restoran mie babi yang diminati oleh konsumen di kota Surabaya.

Dalam hal ini tentu bisnis kuliner berupaya untuk selalu berkembang dengan cara memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:17) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, merk dan lainnya. Dalam bisnis kepuasan konsumen sangat penting karena berpengaruh terhadap kemajuan atau berkembangnya bisnis itu sendiri, karena konsumen yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau layanan yang sama, memberikan rekomendasi positif, menceritakan kepada orang lain dan dapat membangun loyalitas terhadap merk tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis yang dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk menghasilkan laba dimasa yang akan datang menurut Hariyanto, *et al* (2022:1784). Pentingnya



kepuasan konsumen berguna untuk memudahkan pebisnis kuliner dalam menarik pelanggan serta meningkatkan produk usahanya. Oleh karena itu pebisnis harus berusaha untuk memahami akan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen, meningkatkan baik kualitas produk ataupun pelayanannya dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen untuk memastikan apakah konsumen sudah puas atau tidak. Dengan demikian bisnis dapat terus bertumbuh dan berkembang jika kepuasan konsumen terpenuhi.

Terdapat kurang lebih 12 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Nurjaya, *et al* (2019) yaitu promosi dan *store atmosphere*. Menurut Sari dan Marlius (2023) yaitu kualitas pelayanan dan harga. Menurut Siregar, *et al* (2022) yaitu lokasi, promosi dan fasilitas. Menurut Haryono dan Octavia (2014) yaitu citra merek dan mutu layanan. Menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) yaitu digital marketing, kualitas produk dan emosional. tetapi penulis hanya mengambil 4 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Pada dasarnya bahwa *store atmosphere* menciptakan suasana yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta rasa senang kepada konsumen saat melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang baik dapat membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko menurut Listiono dan Sugiarto (2015). Dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah kombinasi dari berbagai elemen fisik dan psikologis dari lingkungan toko yang dapat mempengaruhi pengalaman dan perilaku para konsumennya menurut Mohan dan Sivakumaran (2017).



Seperti yang dikatakan oleh Pradana dan Wardana (2019) faktor suasana toko atau *store atmosphere* mulai dari kebersihan, kenyamanan, desain interior, layout, penataan lampu, pemilihan warna interior serta keindahan bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada dalam toko. Dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat memiliki dampak yang sangat positif bagi pengalaman berbelanja bagi konsumen, toko dengan *store atmosphere* yang baik dapat memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan yang berguna untuk konsumen menikmati selama berada dalam toko, memberikan kesan rileks tanpa terburu-buru untuk ingin keluar sehingga dapat berlama-lama dan ingin lebih mengeksplor lebih banyak produk yang disediakan oleh toko.

Salah satu faktor yang penting dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik adalah pencahayaan yang tepat. Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, membuat produk terlihat lebih menarik dan dapat menarik perhatian konsumen. Warna dan dekorasi juga tidak kalah penting dalam menciptakan suasana yang baik dalam toko, bentuk dan jenis dekorasi yang dipilih juga harus mencerminkan brand dan produk yang dijualnya. Selain itu toko yang bersih dan rapi juga penting untuk menciptakan *atmosphere* yang baik dalam toko. bersih dan rapi dapat memberikan kesan professional dan membuat konsumen juga merasa nyaman berbelanja. Menciptakan *store atmosphere* yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mengembangkan toko yang ramah lingkungan dan ramah bagi pelanggan serta mendukung kenyamanan berpengalaman belanja bagi konsumen.

Oleh sebab itu *store atmosphere* harus dirancang supaya tidak terlihat membosankan yang dapat berguna untuk membuat konsumen tetap merasa nyaman



dan puas terhadap suasana toko Mie Toree. Menurut Lubis, *et al* (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Penyet Cindelaras. Maka dari itu penulis memilih variabel *store atmosphere* untuk meneliti ulang adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen yang menjadi dasar adanya dorongan untuk melakukan pembelian serta terwujudnya keinginan pelanggan pada saat berada dalam restoren Mie Toree. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kesan atau pengalaman positif terhadap konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, memberikan kesan atau pengalaman positif terhadap konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak positif bagi pebisnis yang dimana konsumen dapat menjadi pelanggan setia.

Salah satu manfaat dari memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan Konsumen yang dapat merasa dihargai dan diprioritaskan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli lagi produk atau menggunakan layanan dari bisnis tersebut. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung akan merasa lebih puas Ketika menerima



pelayanan ekstra dan akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke orang lain yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Perusahaan harus memastikan bahwa kualitas pelayanan yang baik harus dijaga dan dipertahankan selama berinteraksi dengan konsumen. Konsumen dapat mudah terpengaruh oleh pengalaman negative yang ditimbulkan oleh pelayanan buruk yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat membawa perusahaan lebih berkembang dan lebih maju . oleh sebab itu kualitas pelayanan harus dioptimalkan semaksimal mungkin untuk memberikan pengalaman positif konsumen pada saat berinteraksi (Mie Toree).

Menurut Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen MNC Vision wilayah kedoya green garden Jakarta barat sehingga konsumen tidak merasa terpuaskan. tetapi menurut Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kantor Indihome wilayah gegerkalong kota Bandung. Dari 2 (dua) hasil pernyataan ini terdapat ketidak pastian apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu penulis memilih variabel kualitas pelayanan untuk meneliti ulang adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga dapat menjadi pengaruh dalam kepuasan konsumen dikarenakan memiliki nilai dan kegunaan dalam situasi tertentu. Nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatkannya manfaat yang dirasakan, dalam



usahanya memasarkan barang atau jasa perlu menetapkan harga yang tepat menurut Purnamasari (2015). Konsumen atau pelanggan cenderung akan mengeluarkan uang yang cukup demi mendapatkan apa yang diinginkan seperti pelayanan, suasana toko, produk. Seperti yang dikatakan konsumen biasanya lebih teliti dalam memperhatikan harga dikarenakan standarisasi harga murah memudahkan perusahaan dalam memikat pelanggan atau konsumen menurut Sari dan Mayasari (2022).

Dapat diartikan bahwa dalam kegiatan berbelanja, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor diantaranya adalah faktor harga. Konsumen cenderung mengeluarkan uang yang cukup demi mendapatkan apa yang diinginkan seperti pelayanan, suasana toko dan produk yang berkualitas.

harga merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat bertransaksi dalam toko. Dalam hal ini restoran Mie Toree menerapkan strategi harga dalam upaya menaikkan jumlah pelanggan agar dapat menikmati produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian keberhasilan dari strategi harga ini belum dapat sepenuhnya dibuktikan.

Restoran Mie Toree memiliki banyak pesaing di industri kuliner oleh karena itu Mie Toree mencoba untuk menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga

yang lebih rendah atau setara dengan kompetitor. Harga yang lebih rendah dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih restoran Mie Toree daripada restoran kompetitor, terutama bagi kalangan mahasiswa ataupun keluarga yang mempertimbangkan budget yang terbatas.

Harga yang tidak tepat dapat merusak citra merk dan image dari toko tersebut. Mengenakan harga yang terlalu murah dapat membuat konsumen



memiliki persepsi negative terhadap kualitas produk dikarenakan harga yang rendah dapat dianggap sebagai indikator kinerja rendah. Sebaliknya harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa bahwa toko tidak dapat terjangkau untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Konsumen tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang yang cukup demi mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas dan memuaskan. Harga yang sesuai dengan kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen.

Menurut Sari dan Marlius (2023) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Maka dari itu penulis memilih variabel harga untuk meneliti ulang adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Serta salah satu faktor yang cukup penting dalam kepuasan konsumen adalah lokasi. Lokasi yang strategis dan luas memiliki tempat parkir yang cukup juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tanjung (2020) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat kegiatan usaha ataupun mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kepuasan konsumen. Lokasi yang tepat dalam membantu bisnis menetapkan tempat usaha sebagai pusat

kegiatan usaha atau tempat distribusi barang atau jasa. Salah satu faktor penting dalam menetapkan lokasi usaha adalah kemudahan akses.

Lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan para pelanggan dalam mengunjungi suatu bisnis. Selain itu, mudahnya untuk dijangkau oleh kendaraan umum juga dapat memudahkan proses pembelian dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan pelayanan dan



meningkatkan kepuasan konsumen. Tipe konsumen yang akan dilayani juga menjadi faktor penentu dalam menentukan lokasi, sebelum menentukan lokasi untuk membuka bisnis perlu dipahami terlebih dahulu berapa besar potensi konsumen di daerah yang dituju. Lokasi yang tepat dapat memudahkan bisnis dalam menjangkau konsumen yang tepat dan efektif.

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi yang tepat dan strategis akan membantu bisnis dalam menjangkau konsumen yang tepat, meningkatkan pelayanan dan memperluas cakupan bisnis. Oleh karena itu keputusan perusahaan harus dipertimbangkan dengan matang dan berdasarkan pada faktor yang dapat mempengaruhi seperti kemudahan mengakses, potensi konsumen dan persaingan untuk menentukan lokasi usaha.

Oleh sebab itu penulis ingin meneliti dan mengajukan judul penelitian **“Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Mie Toree Klampis Surabaya”**.



1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasn konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasn konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap kepuasn konsumen di restoran Mie Toree Klampis Surabaya.



1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, diantara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan jawaban bagi permasalahan-permasalahan yang ada. Selain itu dapat menambah wawasan akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai evaluasi dan referensi bagi pihak yang berkepentingan untuk dapat memberikan inovasi lebih agar dapat mengutamakan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi bagi Universitas Katolik Darma Cendika dan rekan mahasiswa yang membutuhkan. Membuka wawasan tentang masalah pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Serta dapat menjadi referensi serta data pendukung bagi peneliti selanjutnya.

