

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tahun 2022 ini, perkembangan bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan semakin berkembang seiring dengan memulihnya pandemi COVID-19. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, mengatakan bahwa di tahun 2022 ini terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan, angka ini meningkat dari 2021 lalu yang hanya sebesar 2,95% (Advisor Yummy, 2023). Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet (CNN Indonesia, 2017).

Makan di luar rumah bukan semata alasan karena tidak sempat memasak atau tidak bisa pulang di jam istirahat. Tetapi sudah jadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Dengan alasan lebih praktis dan efisien, makan di luar jadi solusi para pekerja yang mobilitasnya lebih banyak di luar rumah. Makan kini tidak hanya sekadar urusan perut. Makan di luar bagi sebagian orang juga merupakan bagian dari hiburan, rekreasi, dan gengsi. Apalagi dengan adanya media sosial, acara isi perut pun jadi ajang foto-foto. Sehingga tidak salah apabila dalam beberapa

tahun belakangan ini makan menjadi bagian dari industri pariwisata di negara kita, yaitu dengan istilah wisata kuliner.

Menjelang akhir 2017, banyak tempat makan baru yang menghiasi Kota Surabaya. *Food court* kekinian juga hadir meramaikan wisata kuliner di Surabaya. Solusi nongkrong yang mempunyai beragam pilihan makanan tanpa harus pergi ke mall. Salah satu tempat makan yang direkomendasikan di Surabaya adalah Aiola *Eatery*. Aiola *Eatery* adalah salah satu tempat makan berkonsep pujasera yang memiliki penampilan baru pada penataannya, yaitu mengusung tema festival karavan. Aiola *Eatery* menghadirkan beragam pilihan makanan yang menjadi andalan para pelajar. Aiola menawarkan menu makanan Indonesia dan *Western food*, dengan harga terjangkau dan rasa yang memuaskan. Aiola diambil dari kata "ayolah" yakni sebagai ungkapan mengajak ke suatu tempat. Aiola mempunyai tempat makan luas yang nyaman dengan memadukan interior ramah lingkungan (IDN times, 2019).

Setiap tahun, gaya hidup dan kebutuhan masyarakat khususnya Gen Z dan Milenial memengaruhi berbagai tren, salah satunya tren kuliner. Populix meluncurkan laporan "Trend Makanan Dan Minuman Pada Gen Z & Millennial 2022-2023" yang membahas tentang minat dan perilaku Gen Z dan Milenial Indonesia dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Menurut Co-Founder dan CEO Populix, Timothy Astandu, saat ini Gen Z dan Milenial mayoritas lebih menyukai membeli makanan di luar baik secara online, takeaway, ataupun dine-in dibandingkan memasak makanan sendiri atau memakan masakan yang sudah tersedia di rumah. Dalam seminggu, Gen Z dan Milenial dapat membeli makanan

1-3 kali (63%) secara offline, dan dapat memesan makanan secara online minimal 2-3 kali dalam sebulan (21%) hingga 2-3 kali dalam seminggu (25%). Gen Z dan Milenial juga selalu ter-update informasi promo atau makanan viral melalui media sosial. Tren-tren inilah yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis kuliner dalam memasarkan produk mereka (wartaekonomi, 2023).

Saat ini, persaingan ketat di sektor restoran menyulitkan para pemilik restoran dalam mengidentifikasi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap bisnis mereka. Kebanyakan konsumen cenderung ingin mencoba berbagai menu baru yang ditawarkan, sehingga hanya sedikit yang sepenuhnya setia pada satu restoran hingga titik di mana restoran tersebut menjadi satu-satunya pilihan mereka. Fenomena ini mendorong para pemilik restoran untuk mengembangkan elemen unik yang membedakan restoran mereka dari yang lain, serta menciptakan posisi yang jelas di pasar. Mereka juga harus membangun citra restoran yang menjadi ciri khas dari bisnis mereka. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan (*dining experience*) (Sekarsari, 2018). Faktor-faktor pertimbangan dalam memilih tempat kuliner bagi Gen Z dan Milenial adalah harga (85%), menu (78%), jenis makanan (71%), dan kualitas

layanan (58%). Selanjutnya faktor yang menentukan dalam membuat keputusan untuk memilih tempat kuliner adalah promo diskon harga (65%), tempat terdekat (61%), *rate* tertinggi (terenak/terpopuler) (57%), tempat termurah (52%), dan tempat terlaris (47%) (wartaekonomi.co.id, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan terdapat beberapa faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Faktor pertama adalah harga. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk Sunyoto, (2019:130). Untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen perusahaan harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Setiap perusahaan selalu mencari upaya untuk mendapatkan harga yang lebih mudah dijangkau agar lebih unggul dari pesaingnya. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka dapatkan sebanding dengan kualitas dan manfaat mereka cenderung merasa puas. Kunci utama dalam mendapatkan loyalitas konsumen adalah mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Putra & Seminari, (2020) dan Rahmawati *et al.*, (2020), harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut Anggraini & Budiarti (2020) harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun hal tersebut ditolak oleh penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ahmed *et al* (2023), harga mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di restoran.

Faktor yang kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang yang bertujuan memberikan kesan baik kepada

konsumen (Kasmir, 2017:47). Kualitas pelayanan wujudnya bermacam – macam seperti fisik, administrasi, ruang tunggu, ruang informasi, dll. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan pemilik. Kualitas pelayanan harus ditingkatkan untuk tetap bisa kompetitif dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh sebab itu, pelanggan harus dipuaskan yang dimana nantinya kepuasan pelanggan tersebut akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan sesuai dengan yang mereka harapkan. Ketika pelanggan sudah merasa puas karena pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan terus mengingat pengalaman tersebut. Sehingga akan membentuk loyalitas konsumen. Hal tersebut disetujui oleh penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Puja, (2021) dan Balinado *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Lusiah *et al* (2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun hal penelitian tersebut bertolak belakang dengan Maimunah (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka perlu dilakukan analisis karena adanya ketidak konsistenan dari hasil penelitian. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Millennial Aiola *Eatery* di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen milenial *Aiola Eatery* di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen milenial *Aiola Eatery* di Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen milenial *Aiola Eatery* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah saya sampaikan muncul tujuan penelitian saya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen milenial *Aiola Eatery* di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen milenial *Aiola Eatery* di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen milenial *Aiola Eatery* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari yang sudah saya sampaikan terdapat manfaat pada penelitian yang saya tulis adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoretis:

Penelitian ini bermanfaat memberikan pandangan tentang pentingnya harga dan kualitas pelayanan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal melalui kepuasan pelanggan.

Manfaat Praktik :

Menunjukkan fungsi pelayanan yang baik untuk menunjukkan kepada masyarakat bagaimana kinerja suatu bisnis untuk meningkatkan pemasaran suatu bisnis. Serta sebagai acuan atau referensi dalam penelitian yang akan datang mengenai kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok bahasan. Secara sistematis, Susunan skripsi ini menjelaskan dan di uraikan menjadi 3 bab yang menjelaskan masing-masing poin:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan hal-hal mengenai latar belakang penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan hal-hal studi Pustaka yang mencakup penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan variable, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai bagaimana metode yang digunakan dalam penelitian.

Mencakup rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variable.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Bab ini menjelaskan bagaimana deskripsi suatu subyek penelitian, analisis data, hasil analisis, serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, keterbatasan, dan saran yang perlu disampaikan pada penelitian selanjutnya.