

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa orang mengubah nasi dengan mie sebagai salah satu alternatif pangan, karena mie lebih praktis dan harga yang relatif murah mudah dijangkau oleh masyarakat. Menurut Mesin Mie (2013), mie pertama dibuat di daratan Cina saat zaman Dinasti Han pada tahun 25-200 AD. Mie kemudian berkembang ke negara-negara Asia Tenggara seperti Jepang, Korea dan Taiwan. Tak berhenti sampai di situ, setelah Marco Polo berkunjung ke Cina, ia membawa serta mie pulang ke Eropa sebagai oleh-oleh. Pada perkembangannya, mie yang dibawa Marco Polo ke Eropa berubah menjadi pasta seperti yang kita tahu saat ini.

Mesin mie (2013) menjelaskan mie diproduksi secara manual berukuran lembaran-lembaran tipis panjang. Hingga baru pada tahun 700-an ditemukan mesin pembuat mie dengan alat mekanik. Perkembangan metode pembuatan mie kemudian bergerak cepat setelah ditemukannya mesin produksi mie missal adalah T. Masuki yang berjasa membuat mesin pembuat mie mekanik pada tahun 1854. Penemuannya tersebut adalah cikal bakal mesin-mesin pembuat mie.

Sedangkan di Indonesia sendiri, mie instan pertama kali diperkenalkan oleh PT Lima Satu Sankyu yang akhirnya berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia serta PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia di tahun 1968. Supermi adalah merek instan pertama di Indonesia yang disusul oleh Indomie di tahun 1972. Begitu terkenalnya merek Supermi dan Indomie di Indonesia, hingga

membuat masyarakatnya sering kali menyebut mie instan dengan sebutan Supermi atau Indomie. Meskipun mie instan yang dikonsumsi bukanlah merek Supermi maupun Indomie (Utiket, 2014)

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini pecinta kuliner di hipnotis dengan kuliner bercita rasa pedas, hal ini yang mendasari bermunculannya kuliner-kuliner bercita rasa pedas di Surabaya diantaranya adalah kober mie setan yang terletak di Jl. Kaca Piring 14 Surabaya (Priska, 2014). Dengan semakin berkembangnya usaha kuliner dan semakin bermunculannya kedai-kedai dan rumah makan yang menawarkan kuliner dengan cita rasa pedas maka di dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mencari keterkaitan antara kepuasan, pelayanan dengan *word of mouth* sebagai faktor dalam niat pembelian ulang terhadap produk kober mie setan di Surabaya.

Menurut (Kotler, Philip, Amstrong, 1996) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Maka tingginya tingkat kepuasan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diberikan. Sebaliknya, jika pelanggan kurang merasa puas akan produk dan jasa yang ditawarkan mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lainnya

Kepuasan berulang-ulang pada suatu produk atau jasa akhirnya akan mengarah pada kepuasan terhadap brand dari bahwa produk atau jasa dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) juga merupakan rasa senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspansi pelanggan.

Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas yang dirasakan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima atau diharapkan. (Tjiptono dan Fandy, 1997:24) juga menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Dari sini diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Dengan adanya komplain perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum merasa puas. Ketidakpuasan dari pelanggan menimbulkan gangguan yang terjadi pada jalinan hubungan antara pembeli dengan penjual. Hal tersebut dapat berkontribusi kepada munculnya keluhan pelanggan, komunikasi *WOM* (*word of mouth*) yang negatif dan beralihnya pelanggan (Kau & Loh, 2006).

Berman dan Evans (2007: 16) Menyatakan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung mereka berada pada suatu tingkat kepuasan emosional. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi rumah makan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan penjualan di rumah makan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara rumah makan dengan pelanggan.

Kober Mie Setan tergolong kuliner baru di daerah Surabaya, walaupun masih tergolong baru namun Kober Mie Setan sangat disambut antusias oleh para penggemar makanan ber cita rasa pedas di kota Surabaya. Keunikan yang ditawarkan oleh Kober Mie Setan ini adalah mienya yang terkenal dengan banyak pilihan level kepedasan. Setiap tahapan level memiliki tingkat kepedasan yang berbeda. Kober Mie Setan sendiri memiliki 5 tingkat level kepedasan yaitu:

Level 1 = 12 Cabai

Level 2 = 25 Cabai

Level 3 = 35 Cabai

Level 4 = 45 Cabai

Level 5 = 60 Cabai

Bahan utama dari Mie Setan ini bukan menggunakan mie pada umumnya melainkan menggunakan mie pasta yang digoreng matang dengan sedikit minyak. Untuk harga Mie Setan sendiri pastinya sangat bersahabat dengan kantong Anda, karena satu porsi Mie Setan cukup mengeluarkan biaya seharga

Rp.8.000/porsi. Selain menu makanan Mie Setan, juga terdapat menu minuman yang memiliki nama menarik antara lain seperti es tuyul, es sundel bolong, es kuntil anak, es gendruwo hingga es pocong. Kober Mie Setan tidak memasang nama 'warungnya' di setiap outletnya dimanapun. Pemasaran hanya lewat words of mouth. Dan juga melalui akun jejaring sosial Twitter.

Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya?
2. Apakah niat pembelian ulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk :

1. Menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya.
2. Menguji pengaruh niat pembelian ulang terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada rumah makan mengenai faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk selalu membeli, sehingga rumah makan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terkait dengan ilmu manajemen pemasaran seperti Kepuasan Pelanggan, niat pembelian ulang, dan *Word of Mouth*.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan bacaan bagi peneliti-peneliti selanjutnya di STIE Perbanas Surabaya terkait tentang Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, dan *Word of Mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan uji realibilitas, teknik sampling, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pendidikan terakhir, usia, dan jenis kelamin. Bab ini juga membahas hasil dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.