

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi (tahun 2020) ini perusahaan semakin mudah untuk melakukan ekspansi berkat dukungan teknologi yang terus berkembang. Globalisasi mempunyai dampak yang baik dan sangat besar terhadap perekonomian terutama dalam segi bisnis, hal ini memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis masa kini yang mengharuskan bisnis menjadi lebih menyeluruh atau global dan terbuka serta tidak mengenal batasan teritorial antar negara-negara. Adanya Globalisasi memberikan peluang besar untuk melakukan ekspansi ke berbagai sector baik itu di dalam negeri maupun luar negeri, sehingga perdagangan menjadi lebih bebas. Karena pengaruh Globalisasi sector perdagangan menjadi berkembang, salah satunya adalah usaha dalam bidang kuliner. Bisnis Kuliner (<https://www.liputan6.com/> , diunduh 14 Agustus 2019)

Di Indonesia, Bisnis Kuliner menjadi bidang usaha yang tidak akan pernah mati. Selama orang-orang atau masyarakat masih membutuhkan makanan, bisnis kuliner akan selalu memiliki pasar pasar tersendiri. Hal ini tidak hanya berlaku di Ibu Kota (Jakarta), tetapi juga daerah-daerah lain di Indonesia. Salah satunya di kota Surabaya, Jawa Timur. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Tanah Air Indonesia setelah Jakarta. Bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah restoran atau cafe yang baru di buka di daerah Surabaya Timur dan Surabaya Barat. (<https://www.jpnn.com/> , Diunduh 09 Maret 2018)

Bisnis restoran di Indonesia memang tak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Lebih dari itu, budaya orang Indonesia yang gemar menjadikan makanan sebagai ‘teman untuk mengobrol’ kian menyehatkan bisnis restoran tanah air. Apalagi, mayoritas masyarakat Indonesia tak segan mencoba berbagai menu baru dari berbagai resep berbeda. Bisnis restoran di Indonesia terus bergerak dinamis. Hampir di tiap-tiap sisi jalan, kita bisa dengan mudah menemui mereka. Mulai dari raksasa *franchise* yang terus melebarkan jaring bisnis mereka, hingga pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) yang tak terhitung jumlahnya. Bahkan, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) pun kewalahan dalam menghitung jumlah restoran yang ada di Indonesia. (<https://radarsurabaya.jawapos.com/> . Diunduh 22 Februari 2019)

Peran Ekspor Kelompok Hasil Industri Terhadap Total Ekspor Hasil Industri

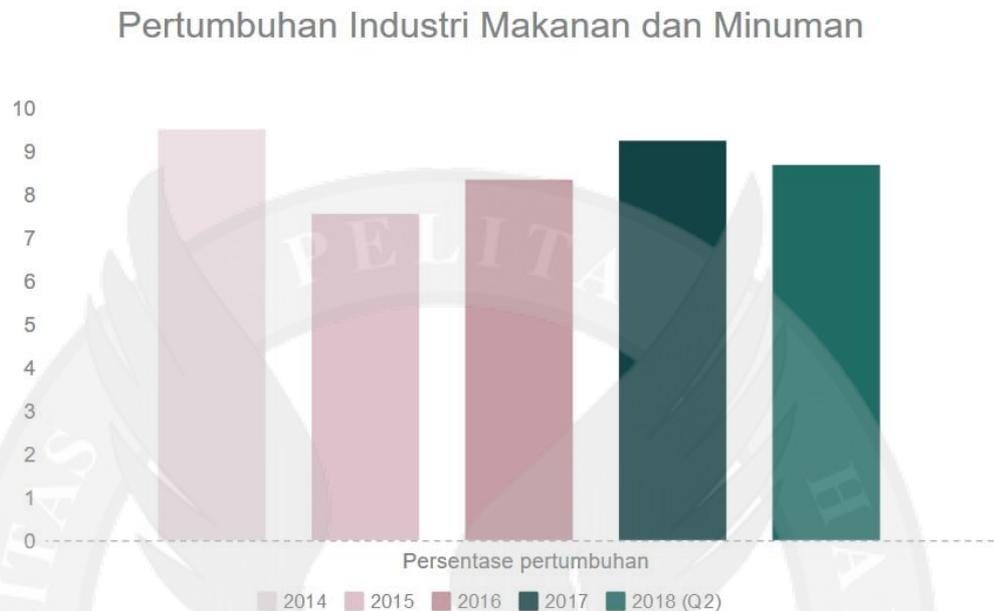


Gambar 1.1 Grafik Kontribusi Industri Makanan

Sumber: <https://kemenperin.go.id/statistik/peran.php?ekspor=1>

Industri Kuliner di Indonesia menyumbang pemasukan terbesar untuk negara, dimana termasuk dalam salah satu sector pariwisata. Kota Surabaya atau yang dikenal juga sebagai kota pahlawan, merupakan salah satu kota dimana industri makanan dan minuman terus berkembang secara pesat. Tingginya potensi pertumbuhan industri makanan dan minuman itulah yang membuat banyak

pengusaha restoran tertarik berinvestasi di Surabaya. (<https://surabaya.bisnis.com/>, Diunduh 13 Juni 2019)



Gambar 1.2 Industri Kuliner Makanan tumbuh 5% setiap tahunnya
Sumber: (<https://data.tempo.co/>, Diunduh 11 Januari 2019)

Seiring dengan berkembang pesatnya Industri Makanan, persaingan pun semakin meningkat. Munculnya berbagai macam makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan trend kuliner sebagai gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini, menjadikan bukti bahwa bisnis kuliner di Surabaya berkembang pesat. Meskipun lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, namun salah satu parameter yang dapat dijadikan untuk tempat berkembangnya bisnis ini adalah semakin banyak jumlah Restoran di Surabaya. Perkembangan Industri Kuliner yang sangat maju dengan teknologi yang sangat canggih menyebabkan munculnya persaingan yang ketat diantara para pelaku usaha kuliner. Restaurant Seafood Layar ini merupakan salah satu Restaurant yang harus ikut bersaing terhadap kerasnya persaingan bisnis kuliner yang ada saat ini. (<https://www.jpnn.com/> . Diunduh 22 Maret 2018)

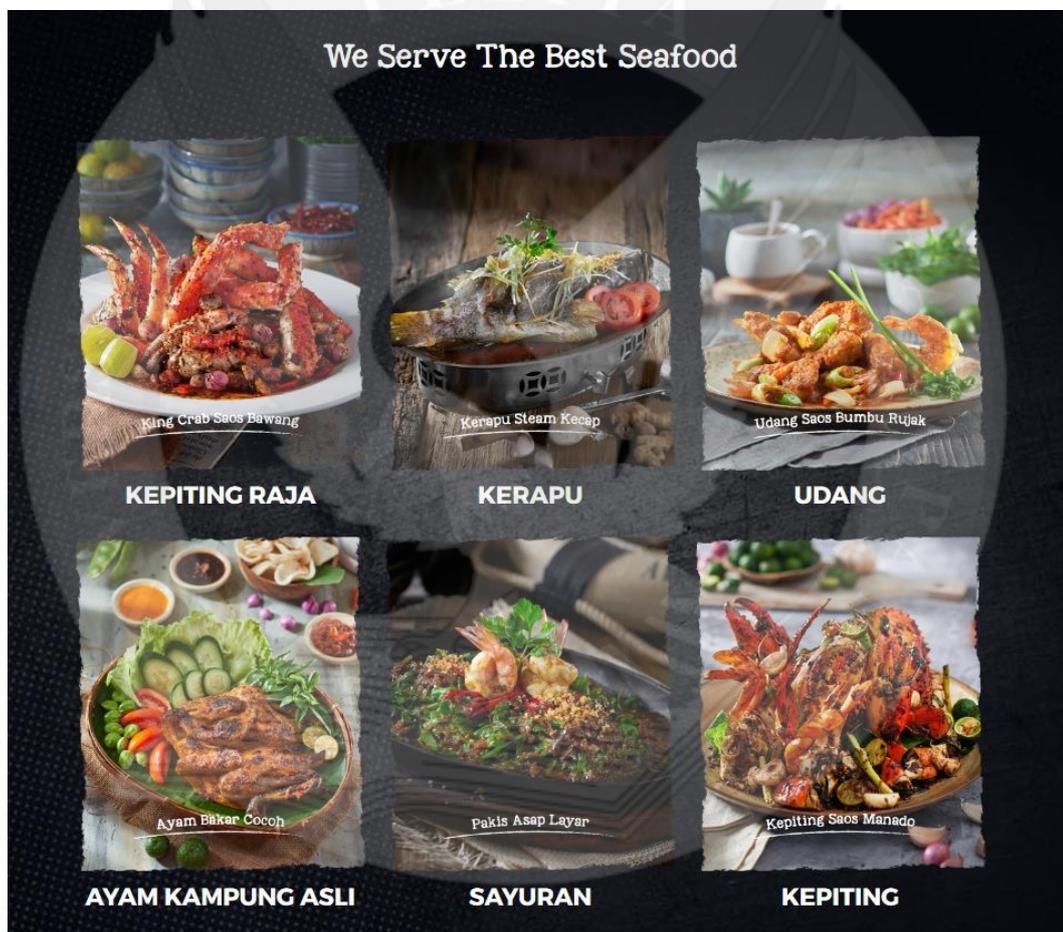
Restaurant Seafood Layan merupakan Restaurant yang berbasis Seafood. Berasal dari tangkapan hasil laut terbaik, dan tentunya ikan tersebut masih segar. Restaurant Seafood Layan Surabaya merupakan restaurant yang terkenal memiliki reputasi makanan yang berkualitas. Dan tentunya Restaurant Seafood Layan ini sangat terkenal dan banyak mendapatkan review bahwa Restaurant Seafood Layan merupakan Restaurant Seafood terbaik di Surabaya. Dengan rata-rata harga sebesar ± Rp 100.000 – Rp 200.000 tiap menu makanannya. (<https://food.detik.com/> , Diunduh 21 Januari 2011)



Gambar 1.3 Suasana dan Logo didepan Restaurant Seafood Layan di Manyar, Surabaya
Sumber: <http://tripadvisor.com>

Restoran Seafood Layan ini berdiri di Jl. Manyar Kertoarjo No.62-64, Manyar Sabrangan, Kec. Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60285. Restaurant Seafood Layan ini memiliki banyak varian menu dan rasa yang enak. Selain dari

kualitas makanan, Restoran Seafood Layar juga memiliki design interior yang menarik, sehingga suasana (*Atmosphere*) disana sangat nyaman dan sejuk. Adanya display aquarium berisi seafood hidup membuat pembeli menjadi semakin tertarik. Makanan hasil tangkapan laut yang berkualitas tinggi, dan bumbu khas yang alami membuat kualitas makanan Restaurant Seafood Layar menjadi yang terbaik di Surabaya. (<https://www.idntimes.com/> , Diunduh 13 November 2018)



Gambar 1.4 Beberapa contoh menu makanan di Restaurant Seafood Layar
Sumber: <http://layarseafood.com/home>

Atmosphere (*suasana toko*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005).

Restaurant Seafood Layar memiliki *Atmosphere* yang baik dan membuat customer merasa nyaman.



Gambar 1.5 Tampilan luar aquarium seafood segar dan berkualitas
Sumber: (<http://instagram.com>. 28 Februari 2019)

Di dalam Restoran Layar ini, mereka juga menyediakan view design tata ruangan yang baik, dan kita juga bisa melihat aquarium yang berisikan hasil tangkapan laut yang masih segar. Sehingga kita bisa melihat secara langsung ikan yang kita pesan ditangkap diaquarium tersebut. Dan tentunya masih segar.

Food Quality menurut Peri (2006) adalah kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk di konsumsi oleh pelanggan. Memberikan *Food Quality* yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif hubungan perusahaan dengan pelanggan.



Gambar 1.6 Tampilan dari makanan Restoran Seafood Layar, Kepiting berkualitas tinggi
Sumber: (<http://layarseafood.com/home>)

Penilaian *Food Quality* bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang di sajikan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Seperti yang kita ketahui Restoran Layar ini memiliki rating 4.5 di (<http://tripadvisor.com>) dan juga diberbagai website maupun blog. Sehingga kualitas makanan di Restoran ini tidak diragukan lagi.

Customer Satisfaction. menurut Lamb et al (2001:13) CS merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan suatu yang penting seperti halnya menarik orang baru dan relatif tidak mahal. Perusahaan yang memiliki reputasi dalam memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan para kompetitornya. Penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu produk. Perusahaan perlu mengenali dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk dapat memuaskan pelanggan. Begitu juga pada industri hotel yang memberikan pelayanan jasa berupa layanan penginapan dan pengalaman, hal ini menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat tetap memenangkan persaingan dan menjaga pelanggan untuk tetap

loyal. Kepuasan pelanggan setelah makan di restoran Seafood Layar ini dapat dilihat diberbagai tempat. Tingginya rating yang didapatkan oleh Restaurant Seafood Layar ini merupakan bukti yang kuat bahwa, Restaurant ini membuat para customernya merasa puas dan bangga. Dan Restaurant Seafood Layar ini memiliki moto yang tertulis di website mereka (<http://layarseafood.com>) “Suatu proses dedikasi dalam setiap sajian yang ditambah dengan sentuhan perasaan, jiwa, semangat dan langkah untuk kepuasan dalam tiap gigitannya.” Untuk membuat pelanggannya merasa puas

Service Quality. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono, 2000:61).



Gambar 1.7 *Service Quality* dari pegawai menjelaskan tentang produk restoran
Sumber: (<https://www.instagram.com/> , Diunduh 5 Desember 2018)

Service quality menurut Engel *et al.* (1995:571), meliputi: - *Tangibles*, meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/karyawan, dan sarana komunikasi.
- *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan

segera, akurat, dan memuaskan. -*Responsiveness* yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. - *Performance* adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko atau keraguan. - *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Di Restaurant Seafood Layar ini memiliki moto sebagai berikut “Tidak hanya sekedar bumbu, bahan, dan hasil tangkapan terbaik. Namun dedikasi serta kepuasan pelanggan yang menentukan kesempurnaan citarasa sesungguhnya.”. Motto tersebut dapat kita lihat melalui website resmi Restaurant Layar (<http://layarseafood.com/about>)

Other Customer sangat penting di restoran mewah karena sifat mewah dari pengalaman (Lee dan Hwang, 2011) dan motivasi yang mendasari untuk mengunjungi restoran (Kim dan Lee, 2012). Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang peran pelanggan dalam pengalaman layanan restoran yang dikombinasikan dengan atribut lain diperlukan untuk menilai kualitas hubungan pelanggan dan preferensi merek untuk restoran mewah.

Untuk layanan, interaksi tidak hanya terbatas pada interaksi pelanggan-karyawan. Sifat kontak yang tinggi dari layanan juga mencakup kontak dengan pelanggan lain di lingkungan restoran (Butcher, 2005). Brocato et al. (2012, p. 385) telah mendefinisikan pelanggan lain sebagai “pelanggan yang berada di fasilitas layanan secara bersamaan dengan kita dan yang tidak kenal dengan pelanggan lain”

Brand Image menurut Keller (dalam Putro, 2009: 3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada

ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Restaurant Seafood Layar mendapatkan respon dan tanggapan yang positif dari pelanggannya. Karena mereka memiliki Brand Image yang baik. Dan selalu menyajikan seafood/Ikan yang masih dalam kondisi segar untuk setiap masakan mereka. Sehingga tidak tercium bau amis atau bau tidak sedap.

Brand Trust. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:344). Dengan tingginya rating yang dimiliki oleh Restaurant Seafood Layar ini, membuat setiap pelanggan merasa yakin dan akan merasa terpaksa apabila membeli makanan dari Restaurant ini.



Gambar 1.8 Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Trust

Sumber: (<https://www.instagram.com/> , Diunduh 24 Desember 2019)

Restaurant Seafood Layan ini memiliki rating lebih dari 4, di semua artikel dan blog yang ada. Dengan tingginya rating dan respon yang positif dari setiap pelanggan, hal tersebut membuat Brand Restaurant Seafood Layan menjadi semakin dipercaya oleh masyarakat di Surabaya maupun dari luar kota. Pelanggan merasa percaya dengan kualitas dan merek dari Restoran Seafood Layan dan mereka merasa puas dengan pelayanan maupun kualitas makanan.

Brand Preference menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, et al, 2001). Restaurant Seafood Layar memiliki reputasi yang baik dan masakan yang enak. Hal ini terbukti dengan tingginya rating yang didapat oleh Restaurant Seafood Layar, dibandingkan dengan Restaurant Seafood lain yang ada di Surabaya. Restaurant Seafood Layar selalu mendapatkan Review dan Rating yang baik. Sehingga nama Restaurant Seafood Layar ini dapat dipercaya dan sangat Recommended untuk orang Surabaya maupun dari luar kota.

1.2 Batasan Masalah

Adapun Batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust* terhadap *Brand Preference* di Restaurant Seafood Layar di Surabaya, Indonesia
2. Pengujian model yang diteliti menggunakan data hasil penyebaran kuesioner kepada objek penelitian
3. Karakteristik kuesioner yaitu: Responden yang berdomisili Surabaya, pernah membeli produk makanan/minuman Restaurant Seafood Layar, dan masih merupakan pelanggan Restaurant Seafood Layar

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
4. Apakah *Other Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
5. Apakah *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
6. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
8. Apakah *Other Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
10. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
11. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?

12. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan masalah dan Rumusan masalah diatas, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisa *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?
2. Meneliti dan menganalisa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?
3. Meneliti dan menganalisa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?
4. Meneliti dan menganalisa *Other Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?
5. Meneliti dan menganalisa *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?
6. Meneliti dan menganalisa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?
7. Meneliti dan menganalisa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?
8. Meneliti dan menganalisa *Other Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layan Surabaya?

9. Meneliti dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
10. Meneliti dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
11. Meneliti dan menganalisa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?
12. Meneliti dan menganalisa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

Dari Tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan pemasaran yang ada, khususnya mengenai dampak dari *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust*, terhadap *Brand Preference*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Preference* pada pelanggan Restaurant Seafood Layar di Surabaya, serta hubungan antara masing-masing teori antara satu dengan yang lain, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau

kajian yang memperkaya peneliti berikutnya maupun para pembelajar dalam mengembangkan penelitian maupun studinya

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Penulis

Bermanfaat langsung dalam memperluas wawasan dan pandangan serta menambah pengetahuan tentang *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust* terhadap *Brand Preference* pada sebuah Restaurant Seafood Layan di Surabaya.

2. Bagi perusahaan yang terkait

Dengan tujuan agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kualitas layanan bagi pelanggan Restaurant Seafood Layan. Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust* terhadap *Brand Preference* yang baik agar mampu mencapai target pasar yang diinginkan.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa BAB dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TUJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variable dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai obyek penelitian, gambaran umum mengenai karakteristik responden, hasil analisis data yang meliputi tanggapan responden, analisis deskriptif variabel, pengujian kualitas data, analisis SEM, dan hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan penelitian yang terdiri dari simpulan atas hipotesis dan simpulan atas masalah penelitian, implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi manajerial, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.