

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sangatlah memicu perkembangan jaman, contohnya seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, perekonomian negara, sektor industri, dan lain-lain. Karena adanya perkembangan jaman maka banyak perubahan yang terjadi di berbagai hal, khususnya pada industri makanan dan minuman. Pesatnya perkembangan di industri makanan dan minuman ini juga memicu banyaknya restoran yang berdiri. Restoran sendiri adalah sebuah tempat yang menyediakan jasa, layanan, produk, dan juga tempat, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan perkembangan restoran terus berkembang dan banyak diminati. Selama ini pun industri makanan dan minuman telah menjadi andalan karena telah memberikan banyak kontribusi terhadap perekonomian, peningkatan investasi, penyerapan tenaga kerja, dan capaian nilai ekspor bagi Indonesia. (Sumber: mediaindonesia.com, diunduh pada 19 Februari 2021).

Pada tahun 2014 hingga 2019 industri restoran sedang mengalami pertumbuhan pesat, hal ini karena bisnis makanan di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar. Angka pertumbuhan restoran pun dinilai lebih tinggi dibandingkan perhotelan dan akan terus meningkat di tahun yang akan datang, bahkan Indonesia merupakan pasar layanan makanan terbesar dari seluruh negara

ASEAN. Nilai penjualan untuk industri makanan di Indonesia mencapai US\$36,8 miliar pada 2014 dan terus naik hingga US\$56,2 miliar pada 2019. Restoran dengan layanan lengkap, cepat saji, dan kedai pinggir jalan merupakan tiga jenis restoran yang mendominasi dan mendorong roda bisnis industri restoran di Indonesia. (Sumber: marketeers.com, diunduh pada 23 Februari 2021).

Seiring dengan berjalannya pertumbuhan restoran, hal ini juga tidak lepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat yang kini kian tinggi serta modern dan juga kebiasaan hidup yang serba praktis, maka dari itu banyak sekali restoran-restoran bermunculan dengan konsep yang baru yang memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi menu makanan, desain ruangan, layanan yang diberikan, kenyamanan yang diberikan sehingga sangat mendukung sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Terlebih makan dan berkumpul telah menjadi suatu kebiasaan semua orang di dunia terutama orang Indonesia yang tinggal di daerah kota-kota besar. (Sumber: economy.okezone.com, diunduh pada 23 Februari 2021).

Surabaya adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan 2,8 juta jiwa penduduk dan perekonomian yang baik. Maka dari itu Kota Surabaya menjadi salah satu sasaran untuk para pebisnis dalam membuat usaha restoran dengan berbagai macam konsep, pada tahun 2019 usaha sektor restoran di Kota Surabaya diperkirakan tumbuh 20% dan berpotensi menyumbang Pendapatan Asli Penduduk (PAD) yang ditargetkan sebanyak Rp5,19 triliun. Dari realisasi Pendapatan Asli Penduduk sebesar Rp3,7 triliun disumbang oleh pajak yang salah satunya terdiri dari pajak restoran. (Sumber: surabaya.bisnis.com, diunduh pada 24 Februari 2021).

Restoran cepat saji atau *fast food* sudah sangat banyak ditemui dimanapun dan selalu menjadi favorit para konsumen. Yang menjadi objek penelitian ini adalah restoran Marugame Udon, yang menjadi kemenarikan dalam meneliti objek ini karena didasari dengan semakin merebaknya industri makanan dan minuman, sehingga akan ada banyak hal menarik yang bisa diteliti mulai dari kualitas, suasana, pelayanan, dan lain-lain untuk dapat lebih mengenal restoran Marugame Udon ini. Marugame Seimen atau sering dikenal dengan Marugame Udon adalah restoran yang memiliki spesialisasi dalam menyajikan mi udon, restoran ini juga merupakan waralaba asal Kobe, Jepang yang didirikan tahun 2000 oleh TORIDOLL Holdings Corp. Saat ini telah ada 1.100 cabang restoran Marugame Udon di seluruh penjuru dunia seperti di Los Angeles, Hawaii, Moscow, Sydney, Seoul, Hong Kong, dan kota-kota besar lainnya di dunia dan salah satunya termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri Marugame Udon berada di bawah manajemen Sriboga Food Group, restoran pertama Marugame Udon dibuka di Taman Anggrek Mall, Jakarta Barat pada tanggal 14 Februari 2013. (Sumber: misterkitchenblog.wordpress.com, diunduh pada 24 Februari 2021).

Restoran Marugame Udon Surabaya memiliki spesialisasi membuat mi udon dan juga tempura, Marugame Udon ini merupakan restoran cepat saji yang menjadi favorit dari anak muda hingga kalangan tua. Marugame Udon memiliki konsep desain ala jepang dan berkonsep *open kitchen* sehingga para konsumen bisa langsung menyaksikan para koki membuat mi udon dan menyajikan makanan, selain itu para konsumen juga langsung memesan makanan mereka melalui koki dan langsung bayar di kasir. Harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan

pun juga beragam, untuk makanan sendiri tidak hanya tersedia mi udon tetapi mereka juga memiliki menu nasi. (Sumber: fun-japan.jp, diunduh pada 25 Februari 2021).



Gambar 1.1 Logo Marugame Udon Terbaru
Sumber: marugameudon.co.id (diunduh pada 24 Februari 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa Marugame Udon konsisten mempertahankan ciri khasnya, hal itu bisa dilihat dari logo yang tidak pernah berubah dari pertama kali didirikan.

Tabel 1.1 lima restoran dengan menu mi ala Jepang sebagai menu utama di Surabaya

No	Nama Restoran	Harga Per Pax
1.	Yamagoya Ramen Surabaya	Rp. 200.000 – 500.000
2.	Gokana Ramen Surabaya	Rp. 75.000 – 200.000
3.	Hakata Ikkousha Surabaya	Rp. 50.000 – 100.000
4.	Yamatoten Abura Soba Surabaya	Rp. 75.000 – 200.000
5.	Hajime Ramen Surabaya	Rp. 50.000 – 100.000

Sumber: Data diolah (2021).

Tabel 1.1 menunjukkan, bahwa di Surabaya sudah banyak restoran yang memiliki konsep ala Jepang dan menjadikan mi khas Jepang sebagai menu

utamanya. Kelebihan yang dimiliki Marugame Udon adalah restoran dengan sistem *open kitchen* yang dimana hal ini menjadi salah satu yang dapat menarik perhatian konsumen untuk makan disana, dengan sistem *open kitchen* para konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan makanan mereka sesaat setelah dipesan. Selain mi udon, ada menu lain ala Jepang yang dapat di coba yaitu menu nasi, tempura, dan minuman khas Jepang, terlebih desain restoran yang sama dengan restoran Marugame Udon di Jepang jadi para konsumen bisa benar-benar merasakan pengalaman seperti layaknya makan di Jepang dan hal ini memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmatnya dan menjadikan Marugame Udon lebih unggul dibanding pesaingnya. (Sumber: fimela.com, diunduh pada 26 Februari 2021).



Gambar 1.2 konsep open kitchen Marugame Udon.
Sumber: media.suara.com (Diunduh pada 27 Februari 2021).

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan konsep *open kitchen* Marugame Udon, terlihat para konsumen bisa langsung memesan menu yang mereka inginkan dan langsung disampaikan kepada koki yang menyajikan makanan yang telah dipesan secara langsung dihadapan para konsumen.

Customer Loyalty menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, took, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan, bahwa restoran Marugame Udon Surabaya telah banyak direkomendasikan sebagai salah satu restoran ala Jepang yang harus dikunjungi terlihat pada (Gambar 1.3) dan dapat dilihat langsung hasil dari survei pelanggan yang pernah berkunjung ke Marugame Udon Surabaya. (Sumber: tripadvisor.com, diunduh pada 27 Februari 2021).



Gambar 1.3 customer loyalty restoran Marugame Udon di Surabaya. Sumber: tripadvisor.com (diunduh pada 27 Februari 2021).

Berdasarkan gambar 1.3 merupakan salah satu bukti bahwa restoran Marugame Udon Surabaya menjadi salah satu restoran ala Jepang favorit, dengan bukti rating yang telah diberikan oleh sejumlah konsumen yang pernah makan disana untuk merekomendasikan konsumen lain untuk mengunjungi restoran Marugame Udon Surabaya.

Positive emotions menurut Park, et al., (2006, p 436) adalah perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang terhadap sebuah obyek. Setiap pelanggan memiliki pandangan sendiri terhadap perasaan yang mereka rasakan ketika mendapat, mencoba, merasakan suatu obyek. Pelanggan Marugame Udon Surabaya akan merasa bahagia jika mendapatkan pelayanan, suasana, makanan yang baik pada saat makan disana. (gambar 1.4). (Sumber, pinthar.net, diunduh pada 27 Februari 2021).



Gambar 1.4 pelanggan dengan perasaan senang di restoran Marugame Udon Surabaya.
Sumber: pinthar.net (diunduh pada 27 Februari 2021).

Berdasarkan gambar 1.4 merupakan sikap senang ketika sedang makan di restoran Marugame Udon Surabaya.

Negative emotions menurut Goleman (1997) adalah perasaan individu yang dirasakan kurang menyenangkan emosional. Suatu hal yang tidak nyaman dapat dirasakan dimanapun, hal ini bisa terjadi pada restoran Marugame Udon Surabaya ketika para pelanggannya merasa ada suatu hal yang dinilai kurang sehingga hal tersebut berpengaruh pada perasaannya (gambar 1.5). (Sumber, google reviews.com, diunduh pada 27 Februari 2021).



**Gambar 1.5 penilaian negatif restoran Marugame Udon Surabaya.
Sumber: google reviews.com (diunduh pada 27 Februari 2021).**

Berdasarkan gambar 1.5 merupakan respon negatif salah satu pelanggan Marugame Udon Surabaya karena rasa dari menu tempura yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Food quality menurut Kotler (2003) dalam Suhartanto (2018:12) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah *food quality*, yang mencakup makanan dan minuman. Hal ini dapat dibuktikan lewat sebuah berita wawancara dengan kepala Sriboga Food Group mengenai kualitas dari bahan yang digunakan untuk membuat makanan di restoran Marugame Udon (gambar 1.6) dan dengan konsep *open kitchen* nya dari sini bisa diketahui secara langsung oleh konsumen dari cara pembuatan dan bahan-bahan yang di gunakan serta ke-higienisan para koki pada saat memasak makanan (gambar 1.7). (Sumber: industri.kontan.co.id, diunduh pada 27 Februari 2021).



**Gambar 1.6 food quality restoran Marugame Udon di Surabaya.
Sumber: industri.kontan.co.id (diunduh pada 27 Februari 2021).**



**Gambar 1.7 open kitchen restoran Marugame Udon di Surabaya.
Sumber: diarysivika.com (diunduh pada 25 Februari 2021).**

Service quality menurut Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006:181) berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. Restoran Marugame Udon merupakan restoran dengan sistem *self service* jadi dimana para pelanggan akan memesan dan membawa makanannya sendiri. Walaupun menggunakan sistem *self service* para pelanggan yang pernah makan di restoran Marugame Udon cukup merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena para pegawai Marugame Udon selalu

menjaga kebersihan restorannya dan memberikan sikap ramah dan menyajikan menu yang dipesan dengan baik pada saat para pelanggan memesan makanannya (gambar 1.8). (Sumber: pergikuliner.com, diunduh pada 28 Februari 2021).



Gambar 1.8 ulasan pengalaman konsumen restoran Marugame Udon. Sumber: pergikuliner.com (diunduh pada 28 Februari 2021).

Berdasarkan gambar 1.8 merupakan salah satu ulasan pada website kuliner untuk *me-review* pengalaman pelanggan pada saat makan di restoran Marugame Udon Surabaya.

Atmospherics menurut Levy dan Weits (2007) adalah mengaju pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Desain interior restoran Marugame Udon Surabaya sangat terlihat jelas desain ala Jepang nya, dengan memakai warna dominan putih dan coklat, serta lampu dan kursi yang mereka pakai sangat menyerupai restoran khas Jepang sehingga membuat para konsumen Marugame

Udon bisa merasakan suasana seperti makan di restoran Jepang. (gambar 1.9 dan 1.10). (Sumber: traveloka.com, diunduh pada 28 Februari 2021).



Gambar 1.9 desain interior restoran Marugame Udon Surabaya.
Sumber: media-cdn.tripadvisor.com (diunduh pada 27 Februari 2021).



Gambar 1.10 desain interior restoran Marugame Udon Surabaya.
Sumber: media-cdn.tripadvisor.com (diunduh pada 27 Februari 2021).

Berdasarkan gambar 1.9 dan 1.10 merupakan suasana makan di restoran Marugame Udon Surabaya.

Others customer menurut Pamitra (2001:11) adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Marugame Udon Surabaya merupakan restoran yang harus mengantri terlebih dahulu untuk bisa memesan makanan, para pelanggan harus sabar mengantri jika restoran sedang ramai. Pelanggan yang hendak memesan makanan di restoran Marugame Udon Surabaya selalu mematuhi aturan dalam mengantri karena hal tersebut sudah merupakan peraturan restoran untuk tertib dalam mengantri pada garis dan pembatas antrian yang sudah ditentukan, hal ini menunjukkan perilaku baik dari para pelanggan (gambar 1.11). (Sumber, media-cdn.tripadvisor.com, diunduh pada 27 Februari 2021).



Gambar 1.11 antrian pelanggan restoran Marugame Udon Surabaya. Sumber: 1.bp.blogspot.com (diunduh pada 27 Februari 2021).

Berdasarkan gambar 1.11 merupakan keadaan restoran Marugame Udon Surabaya pada saat ramai pelanggan untuk mengantri memesan makanan.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil yang sudah dikumpulkan dan dipelajari, maka berikut adalah batasan masalah untuk penelitian ini :

1. Penelitian ini berdasarkan cabang Marugame Udon Surabaya, yang berlokasi di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza.
2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Marugame Udon, setidaknya telah melakukan pembelian 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
3. Beberapa syarat yang harus dimiliki oleh responden :
 - Pria atau wanita
 - Berusia 18-60 tahun
 - Bertempat tinggal di Surabaya
 - Melakukan pembelian dan mengonsumsi secara langsung di Marugame Udon setidaknya 2 kali dalam setahun
4. Analisis hasil dari penelitian ini menggunakan AMOS

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan yang terletak di latar belakang penelitian ini, dapat disimpulkan rumusan masalah yang terdapat di penelitian ini dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi variabel *Food Quality*, *Service Quality*, *Atmospherics*, *Others Customer*, *Positive Emotions*, *Negative Emotions*, dan *Loyalty* :

1. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?

2. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
5. Apakah *Atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
6. Apakah *Atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
7. Apakah *Others Customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
8. Apakah *Others Customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
9. Apakah *Positive Emotions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?
10. Apakah *Negative Emotions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada pelanggan Marugame Udon yang terletak di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan di dalam penelitian ini yang ingin dicapai dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi variabel di dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Food Quality* terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Food Quality* terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
4. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
5. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Atmospherics* terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
6. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Atmospherics* terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
7. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Others Customer* terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
8. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Others Customer* terhadap *Negative Emotions* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.
9. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Positive Emotions* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Marugame Udon Surabaya.

10. Untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *Negative Emotions* terhadap *Loyalty* pada konsumen Marugame Udon Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil yang didapat dari penelitian yang akan menjadi bahan pembelajaran untuk beberapa pihak yang ingin menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan. Terdapat juga dua macam manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini tentang teori serta faktor yang mendukung variabel *Food Quality, Service Quality, Atmospherics, Others Customer, Positive Emotions, Negative Emotions, dan Loyalty*.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang dilakukan di masa mendatang.
3. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi mahasiswa dari berbagai kampus untuk menjadi acuan hal yang positif dan tidak disalahgunakan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan untuk seseorang, terutama untuk penulis.
2. Membuka pandangan baru dan lebih luas terhadap hal baru.
3. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini menjadi masukan untuk perusahaan yang di gunakan sebagai objek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Di dalam bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Di bab tinjauan pustaka ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, bagian alur, dan pola berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Di bagian ketiga ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel, metode pengumpulan, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab keempat ini menuliskan tentang gambaran umum perusahaan, analisis data, metode analisis statistik, metode penelitian hipotesis, dan pembahasan

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Di bab yang terakhir ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini dan juga saran yang bisa diberikan.