

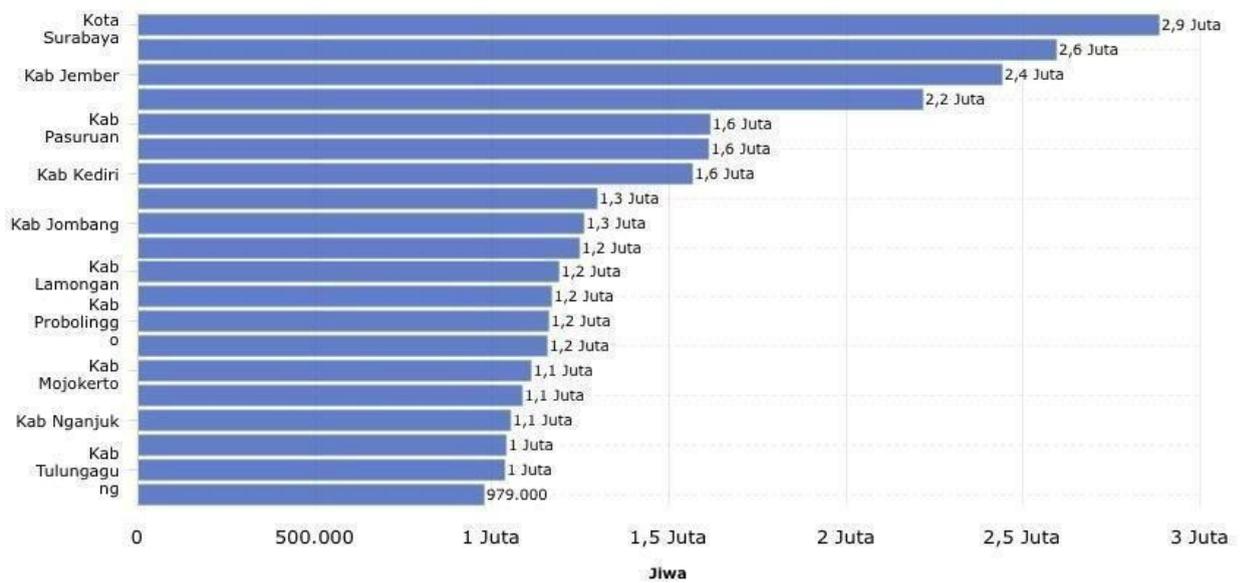
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, membuat banyak bisnis baru yang terus berkembang, salah satunya bisnis café dan restaurant, kedua bisnis tersebut sedang ramai dikalangan masyarakat sampai saat ini, karena banyak produk yang ditawarkan sangat beranekaragam, dan cocok untuk kaum milenial yang sekarang, dengan konsep yang unik, membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, menjadikan persaingan industri makanan semakin ketat, terutama persaingan di berbagai kota besar, salah satunya kota Surabaya, seperti yang kita ketahui, café atau restaurant yang berdomisili di kota besar, memiliki jumlah persaingan yang sangat ketat (www.repository.wima.com, Diunduh pada tanggal 1 Maret 2021).

Jumlah Penduduk Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota (2018)



katadata.co.id

databoks

Gambar 1,1 Jumlah Penduduk kota Surabaya 2018 (www.databoks.katadata.co.id) Diunduh pada Tanggal 1 Maret 2021

Dapat dilihat dari gambar 1.1, Surabaya memiliki penduduk yang sangat padat untuk bagian Jawa Timur, yaitu sebanyak 2,9 juta, mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, menandakan bahwa, bisnis industri rumah makan memiliki prospek yang bagus, meskipun memiliki prospek yang bagus, namun tidak sedikit industri rumah makan yang dapat bertahan lama, karena konsep yang ditawarkan kompetitornya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya, dan persaingan ketat, merupakan salah satu faktor industri rumah makan yang tidak dapat bertahan lama.

Kota				
Kediri	35	25	25	25
Blitar	41	34	34	22
Malang	173	707	707	707
Probolinggo	17	21	21	35
Pasuruan	26	90	90	53
Mojokerto	14	14	14	11
Madiun	38	27	27	13
Surabaya	383	713	790	1 083
Batu	30	43	43	43
Jawa Timur	1 706	2 930	3 007	3 432

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Gambar 1.2 Jumlah restoran Surabaya pada tahun 2017 (www.jatim.bps.go.id) Diunduh pada tanggal 1 Maret 2021

Berdasarkan pada gambar 1,2, dapat dilihat, bahwa pertumbuhan restoran di Surabaya, mengalami kenaikan yang sangat signifikan, dapat dilihat pada tahun 2016, yang berjumlah hanya 790 rumah makan, dan mengalami kenaikan pada tahun 2017, yang berjumlah 1.083 rumah makan, membuktikan bahwa masyarakat Surabaya, memiliki daya minat cukup tinggi terhadap produk restoran tersebut, sehingga membuat setiap restoran, melakukan inovasi untuk menarik minat beli masyarakat, dan menanamkan kepada masyarakat terhadap brand image restoran tersebut (www.jatim.bps.go.id, Diunduh pada tanggal 1 Maret 2021).

DATA PENDAPATAN PAJAK DAERAH TAHUN 2011 s/d 2018

Tahun	Hotel	Restoran
2015	187.821.983.629	289.180.317.131
2016	216.178.680.532	330.838.390.097
2017	233.793.472.823	386.793.643.531
2018	266.962.722.475	451.619.929.636

Gambar 1.3

Data pendapatan pajak restoran Surabaya (www.bpkpd.surabaya.go.id), Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.3, dengan adanya pertumbuhan restoran, terutama restoran yang berdomisili di kota Surabaya, membuat pendapatan pajak restoran di Surabaya, mengalami kenaikan yang cukup tinggi, dana yang diperoleh dari hasil pajak, digunakan untuk mengatur perekonomian kota Surabaya yang dapat terealisasi dengan bagus, dalam kegiatan pemungutan pajak daerah, diharapkan dapat terwujudnya pembangunan daerah yang efektif, untuk memperbaiki pembangunan kota sesuai dengan kebutuhan, dan dapat menerapkan otonomi daerah dalam wilayahnya (www.jurnalfebi.uinsby.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Ketatnya persaingan dalam industri rumah makan, menjadikan pengelola restoran sadar, bahwa persaingan industri rumah makan semakin ketat dari faktor inovasi dan strategi, pihak pengelola restoran harus memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing, agar restorannya tetap bertahan, meskipun memiliki banyak ancaman dari kompetitor dari bidang

usaha sejenis, semakin banyak restoran, membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka (www.etheses.uin-malang.com) Setiap restoran memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dari pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan, pengelola harus mengetahui secara seksama, apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan adanya perhatian dari setiap pengelola restoran, dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal, dan dengan adanya loyalitas konsumen, dapat menjadi kesetiaan konsumen terhadap restoran tersebut, hal tersebut sangat perlu dilakukan bagi pengelola restoran, terutama yang berdomisili di kota besar, mengingat persaingan industri rumah makan, semakin ketat (www.etheses.uin-malang.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Dengan ketatnya persaingan, membuat sedikit restoran mengubah konsep, terutama yang berdomisili di kota surabaya, Karena pada era milenial saat ini, restoran tidak hanya sekedar tempat untuk makan saja, namun dapat dialihfungsikan sebagai tempat untuk berdiskusi (*nongkrong*), hingga yang paling booming, yaitu berkonsepkan instagamable, pengaruh sosial media memang sangat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan lifestylenya, tidak menutup kemungkinan restoran yang berkonsepkan instagamable, karena memiliki hal yang menarik untuk dikunjungi masyarakat (www.anakkota.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Berbeda dengan restoran premium, restoran premium lebih cenderung terhadap konsep mewah dan elegan, salah satunya restoran western food, western food sendiri merupakan hidangan makanan khas eropa, restoran western food yang sering kita temukan rata-rata maincoursenya adalah restoran dengan hidangan steak, dan banyak ditemukan di kota besar, salah satunya kota surabaya, yang merupaka ibu kota metropolitan terbesar kedua, setelah

Jakarta, yang pastinya memiliki banyak restoran premium, salah satunya restoran western food yang berada di Surabaya adalah bon café, dan kampoeng steak, dari kedua restoran tersebut merupakan kompetitor utama restoran restoran Steak hut, bon café memiliki nama yang sangat besar di kota Surabaya, karena restoran tersebut telah berdiri sejak tahun 1997, sehingga masyarakat Surabaya sudah tidak asing dengan restoran bon café, serta kualitas yang tidak bisa diragukan,

Tidak hanya steak menjadi menu andalan bon café, tetapi menu *dessert* yaitu ice cream, pada tahun 2010 bon café mendapatkan 2 gelar sekaligus, yaitu *the best western restaurant* dan *the best restaurant of the year*, sehingga membuat bon café menjadi kompetitor utama bagi restoran Steak hut, (<https://www.indoplaces.com>), diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Steak hut merupakan salah satu industri rumah makan di Surabaya, yang telah berdiri selama 10 tahun, steak hut menawarkan beranekaragam menu, seperti hidangan pembuka, menu utama, menu anak-anak, hidangan pencuci mulut dan minuman, steak hut cukup terkenal dengan menu main course andalannya yaitu, steak, steak hut sendiri telah mendirikan 2 gerai di Surabaya, yang berlokasi di jalan mayjen yono suwoyo dan di jalan manyar kertoarjo, dengan terciptanya 2 gerai di Surabaya, membuktikan bahwa steak hut

memiliki loyalitas pelanggan yang cukup tinggi, meskipun memiliki banyak pesaing sejenis, namun restaurant steak hut tetap menjaga kualitasnya (www.diarysivika.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.4 Suasana Interior Steak Hut Manyar (By Google Images) Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021

Restoran steak hut memiliki tempat yang cukup luas, dengan adanya suasana di steak hut, membuat konsumen menjadi lebih nyaman, steak hut memiliki 1 ruangan indoor dengan 2 lantai, dengan fasilitas ruangan ber AC, restoran steak hut, khususnya cabang manyar, dapat menampung sekitar 50-70 pelanggan, dan dengan berada di lokasi yang strategis, tentunya steak hut memiliki tempat parkir yang sangat luas, sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung di restoran steak hut (www.travelingyuk.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.5 Menu Favorit Steak Hut & Ulasan (www.pergikuliner.com), Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021

Restoran steak hut menghadirkan menu yang sangat beranekaragam, yang merupakan menu main course nya adalah steak, salah satu menu favorit steak hut adalah, mozzarella tenderloin roll, yang mendapatkan ulasan sangat bagus dari konsumen, dengan ulasan yang bagus, membuktikan bahwa restoran steak hut, memiliki kualitas dan rasa produk yang sangat baik, untuk budgetnya, berkisaran sekitar Rp 100.000-Rp 200.000/orang, dan menurut ulasan konsumen, harga tersebut masih terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitornya, mengingat produk dan rasa yang diberikan, sesuai dengan harapan konsumen (www.pergikuliner.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.4 The Best Western Restaurant Oleh @JawaPosCulinary (Sumber : Instagram, Diunduh pada tanggal Maret 2021

Dengan selalu menjaga kualitasnya, restoran steak hut, patut diberikan penghargaan sebagai the best western restaurant Surabaya, yang diselenggarakan oleh jawa pos culinary awards pada tahun 2017 dan 2018, yang menandakan bahwa restoran steak hut, telah memenuhi standar keamanan pangan sesuai kiterian restoran di Indonesia, mengingat restoran steak hut memiliki persaingan yang sangat ketat, dengan adanya penghargaan tersebut, restoran steak hut telah mencapai customer loyalty, karena pemilihan penghargaan tersebut, melalui voting dari setiap penilaian pelanggan (www.jawaposculinary.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Tabel 1.1 Kompetitor Steak Hut

No	Nama Restaurant	Tahun berdiri	Jumlah Ulasan
1	Steak Hut	2010	Rasa :4.4 Sauasana :4.3 Harga :3.9 Pelayanan:3.8 Kebersihan:4.3
2	Bon Café	1997	Rasa:4.8 Suasana:4.1 Harga :4.3 Pelayanan 3.9 Kebersihan:4.4
3	Kampoeng Steak	2002	Rasa:4.0 Suasana:3.6 Harga :4.2 Pelayanan:4.2

			Kebersihan:3.8
--	--	--	----------------

Setiap restoran memiliki kelebihan dan kekurangan, dapat dilihat dalam table 1.1, bon café memiliki penilaian rasa paling tinggi, yaitu 4.8, sedangkan steak hut dalam hal suasana memiliki point yang tinggi, yaitu 4.3, dalam segi harga, steak hut memiliki penilaian yang rendah, yang menandakan bahwa, harga steak hut paling *worth it to buy*, untuk dari segi pelayanan, kampoeng steak lebih unggul, yaitu 4.2, untuk segi kebersihan, bon café memiliki penilaian yang paling tinggi yaitu 4.4, dalam table tersebut, menjelaskan dari segi kompetitor restoran western food, yang paling banyak dikunjungi di kota Surabaya (www.pergikuliner.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Dalam persaingan industri rumah makan *tangibles*, menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan, Definisi tangible Wang & Wang dalam Felix (2017 : 5) adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan professional, dan materi yang berkaitan dengan pelayanan, steak hut telah memiliki tangibles dengan adanya desain interior yang instagramable, .(www.library.binus.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Menurut Ernawaty (2010;302), *assurance*, merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, Steak hut memiliki Assurance, steak hut sendiri memiliki penghargaan western food, yang membuktikan bahwa restaurant Steak Hut memenuhi standar keamanan pangan, (www.repository.ump.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Menurut Azwar (2011) Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, kejelasan, konsistensi,

kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapakali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, Steak Hut memiliki realibility, dengan pelayanan dan kualitas produk yang konsisten.(www.karyatulisku.com, Diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).

Menurut,Lupiyoadi (2013:216) Responsiveness adalah Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu tanpa alasan yang jelas, SteakHut memiliki *Responsiveness*, dengan adanya SOP kriteria kerja yang terstruktur (www.repository.unpas.com, Diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

Menurut Zoll dan Enz (2012) empati dapat diartikan sebagai kemampuan dan kecenderungan seseorang (“observer”) untuk memahami apa yang orang lain (“target”) pikirkan dan rasakan pada situasi tertentu, Steak Hut memiliki *Empathy*, dengan tanggapnya respon pelayan, pelanggan dapat mengatasi kesulitan dalam memahami berbagai aspek di restaurant Steak Hut Surabaya (www.eprints.umk.com, Diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

Menurut Prof. Dr. H. Hafied Canggara, M.Sc. (2008;91) juga berpendapat, kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki seseorang tentang kelebihanannya, sehingga bisa diterima oleh layak, Steak Hut memiliki *Credibility*, dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah keatas (www.diadona.com, Diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

Menurut Wiyono *Perceived Value* (2013) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur

hidup biaya pelanggan, Setiap pemesanan di Steak Hut Surabaya, mendapatkan free roti dan jagung untuk pemesanan menu steak (www.repository.stiedewantara.com, Diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul, setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut, Berdasarkan dengan adanya bukti beberapa ulasan di web, rata-rata ulasan tersebut meruncing pada kepuasan pelanggan. yang kebanyakan mengulas tentang pelayanan restoran yang baik, rasa makanan yang memuaskan, dan kualitas daging yang selalu segar (www.digilib.esaunggul.com, Diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) Customer Loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Steak hut telah memiliki customer loyalty, karena dengan pelayanan restoran yang baik dan daging yang berkualitas, membuat konsumen mengunjungi kembali.

(www.ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com, , Diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

Dengan adanya penelitian variable-variable tersebut, dapat mengetahui pengaruh dari tanglibes, assurance, realibility, responsiveness, emphaty, credibility dan perceived value, pada saat konsumen berkunning di restoran steak hut, seperti yang kita ketahui, jumlah pelaku bisnis di industri rumah makan, meningkat secara signifikan setiap tahunnya, meskipun demikian, tidak sedikit juga pelaku bisnis di bidang ini yang gulung tikar, oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian, agar dapat mengetahui variable-variable pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran steak hut Surabaya. (www.repository.wima.com, Diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan, agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan, yang ada beserta pembahasannya, batasan masalah pada penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang dimensi dari *Tangibles, Assurance, Realibility, Responsivness, Emphaty, Credibility* dan *Perceived Value*, yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* melalui dimensi *Customer Loyalty* pada pelanggan restaurant Steak Hut di Surabaya
2. Pengujian terhadap model yang yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut
 - Pria dan Wanita
 - Berusia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong 2009)
 - Berdomisilli di Surabaya

- Telah membeli dan mengonsumsi (*dine in*) makanan dan minuman Restaurant Steak Hut di Surabaya minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Tangibles* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?
2. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?
3. Apakah *Realibility* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?
4. Apakah *Responsivness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?
6. Apakah *Credibility* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen di restaurant Steak Hut Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. *Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Restaurant SteakHut Surabaya
2. *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Restaurant Steak Hut Surabaya
3. *Realibilty* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Restaurant SteakHut Surabaya
4. *Responsivness* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Restaurant Steak Hut Surabaya
5. *Emphaty* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Restaurant SteakHut Surabaya
6. *Credibility* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Restaurant SteakHut Surabaya
7. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Restaurant Steak Hut Surabaya
8. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen di RestaurantSteak Hut Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang nantinya dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai rujukan, dalam mengembangkan kajian mengenai *tangibles*,

Assurance, Realibility, Responsivness, Emphaty, Credibility Dan Perceived Value terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, sehingga berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terhadap customer loyalty

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil, yang nantinya dapat memberikan masukan pada restaurant Steak hut Surabaya, serta para pelaku bisnis di industri rumah makan, agar dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* melalui *Tangibles, Assurance, Realibility, Responsivness, Emphaty, Credibility Dan Perceived Value* dalam menghadapi ketatnya persaingan industri rumah makan

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca, maka penulisan dalam penelitian ini disajikan dalam tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu Steak hut analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: Kesimpulan

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada didalam penelitian in

