

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, dan merupakan pasar potensial untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis terlihat dari jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun (2020), jumlah penduduk Surabaya mencapai 2.971.300 jiwa. Pertambahan jumlah penduduk juga diikuti oleh pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2016, perkembangan bisnis sektor perdagangan, akomodasi hotel dan jasa makanan dan minuman berkembang cukup pesat dengan pertumbuhan 8,63%. Di Negara-negara berkembang seperti Indonesia, konsep Produk Domestik Bruto adalah salah satu konsep penting dibandingkan dengan konsep pendapatan nasional lainnya. PDB adalah nilai barang dan jasa yang diproduksi didalam Negara dalam satu tahun tertentu (Sukirno, 2013). PDB atas harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dan struktur ekonomi, sedangkan harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Pendapatan nasional pada harga berlaku adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan suatu Negara dalam satu tahun dan dinilai menurut harga yang berlaku pada tahun tersebut. Sedangkan pada harga konstan yaitu harga yang berlaku pada tahun tertentu yang seterusnya digunakan untuk menilai barang dan jasa yang dihasilkan pada tahun-tahun yang lain.

Pada objek penelitian yang bergerak di industry jasa boga, tabel PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) diperlukan sebagai tolak ukur potensi pasar dari industry catering di Surabaya. Tujuan dari PDRB adalah meringkas aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama periode waktu tertentu. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki potensi perkembangan bisnis. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya atas harga konstan pada tahun 2012-2016**

| Kode Sektor | Lapangan Usaha                          | PDRB Atas Harga Konstan (%) |       |       |       |        |
|-------------|---|-----------------------------|-------|-------|-------|--------|
|             |   | 2012                        | 2013  | 2014  | 2015* | 2016** |
| 1           | Pertanian                               | 5,92                        | 7,98  | 3,54  | 4,73  | 4,36   |
| 2           | Pertambangan dan Penggalian             | 1,79                        | 3,76  | 3,20  | 3,98  | 3,14   |
| 3           | Industri Pengelolaan                    | 7,35                        | 6,51  | 10,13 | 5,88  | 4,91   |
| 4           | Listrik, Gas dan Air Bersih             | -10,11                      | -1,99 | -1,90 | -3,12 | -1,05  |
| 5           | Bangunan                                | 6,78                        | 8,00  | 6,81  | 2,85  | 5,01   |
| 6           | <b>Perdagangan, Hotel dan Jasa Boga</b> | 6,86                        | 7,13  | 8,06  | 8,04  | 8,63   |
| 7           | Angkutan dan Konsumen                   | 7,88                        | 8,05  | 8,46  | 6,42  | 4,89   |
| 8           | Keuangan, Persewaan & Jasa              | 10,23                       | 16,95 | 7,79  | 7,49  | 7,65   |
| 9           | Perusahaan Jasa                         | 4,60                        | 4,84  | 6,45  | 5,38  | 5,05   |
| PDRB        |   |                             |       |       |       |        |

Sumber: BPS 2017

Terlihat bahwa sektor akomodasi dan jasa makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Bisnis di bidang catering sangat potensial untuk dikembangkan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Peningkatan jumlah penduduk tersebut berpotensi untuk meningkatkan konsumsi. Masyarakat Surabaya sebagian besar memiliki aktivitas di luar rumah untuk bekerja, sehingga terbatas dalam mengolah dan menyajikan makanan untuk kebutuhan tertentu. Misalnya kebutuhan untuk acara pernikahan, peresmian kantor, upacara kemerdekaan, dan berbagai acara instansi lainnya. Berdirinya berbagai industry mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang menuntut adanya pemenuhan pangan bermutu, terjangkau, daya beli dan menarik dari sisi penyajian. Kegiatan rutin tersebut menjadi daya tarik para pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain industry jasa catering.

Makanan adalah nutrisi penting bagi fisik manusia. Lebih daripada itu, makanan merupakan substansi dari kenyamanan, komunitas, kepedulian, kreativitas, dan memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari (Kellam, 2009). Meskipun rasa lapar merupakan motivasi psikologis utama untuk makan, sebagian besar orang memilih jenis makanan tidak hanya berdasarkan kebutuhan nutrisi, melainkan juga berdasarkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan factor social (Koster, 2009). Untuk memahami bagaimana keputusan tersebut dibuat, sangat penting untuk memahami factor mana yang memiliki peranan kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

Definisi jasa Boga atau catering menurut Menteri Kesehatan RI nomor 715/Menkes/S/K/V/2003 adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengolahan makanan yang disajikan diluar tempat usaha atas dasar pesanan. Menurut sumber Departemen Perindustrian dan Perdagangan, usaha jasa boga meliputi usaha penjualan makanan jadi (siap dikonsumsi) yang terselenggara melalui pesanan-pesanan untuk perayaan, pesta, seminar, rapat, dan paket perjalanan. Catering adalah penyediaan makanan atau minuman lengkap dengan atau tanpa peralatan dan petugasnya untuk keperluan tertentu berdasarkan kontrak atau perjanjian tertulis maupun tidak tertulis. Keperluan dalam usaha catering meliputi:

1. Pesta, resepsi, atau perayaan perjamuan
2. Rapat atau pertemuan
3. Makanan karyawan pada instansi Pemerintah atau Badan Usaha Pemerintah
4. Makanan untuk pelanggan perseorangan
5. Perlombaan atau pertandingan atau acara lain yang serupa

Industry jasa catering memainkan peran signifikan dalam aspek pertumbuhan ekonomi Negara. Parsuraman et al. (1985) menyajikan 10 determinasi kualitas jasa catering, diantaranya: akses, komunikasi, kesopanan, kompetensi, kredibilitas, responsive, keamanan, pengertian dan dapat nyata. Jenis makanan, kualitas makanan, dan ragam makanan menjadi alasan utama konsumen untuk memilih catering (Suzan, 1992). Penelitian juga menunjukkan bahwa gaya, dan suasana yang dihadirkan oleh jasa catering juga menarik perhatian konsumen.

Selama abad ke-19 dan ke-20 inovasi teknologi dan peningkatan di bidang transportasi telah membentuk usaha catering menjadi sebuah industry (Warded an Martens, 2000). Namun, aspek menciptakan suatu peristiwa, dimana salah satu tujuan industry catering yang ada tidak berubah hingga saat ini. Industry jasa catering telah berevolusi yang awalnya hanya menyediakan jasa makanan bagi sebagian kecil wisatawan saat ini berkembang ke ranah instansi dan pernikahan. Manajemen usaha catering adalah suatu kegiatan penyelenggaraan makanan untuk keluarga atau minimal 25 orang secara komersial (Setiawati, 2008). Perusahaan

catering saat ini menunjukkan kebanggaannya dalam menyajikan makanan dengan sangat baik, menciptakan sebuah suasana visual yang menarik. Mulai dari presentasi makanan hingga dekorasi yang cantik. Oleh karenanya, industry jasa catering berlanjut menjadi bagian dari masyarakat dunia termasuk di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut mengindikasikan bahwa industri jasa catering merupakan salah satu bidang usaha yang bertumbuh di pasar. Masa depan dari usaha catering sangat positif, dengan laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat mencapai 24,75 juta pada 2016 (BPS, 2017). Usaha catering menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia, dengan semakin banyaknya usaha catering yang tumbuh menyebabkan perusahaan catering dituntut untuk selalu melakukan inovasi. Penelitian ini berfokus pada perusahaan yang bergerak di bidang industry jasa catering yaitu Sonokembang Catering Surabaya. Sonokembang Catering resmi menjadi sebuah perusahaan yang bergerak di industry jasa catering sejak tahun 1987. Sonokembang Catering Surabaya memiliki tekad untuk selalu melakukan inovasi merubah ide-ide kecil menjadi bisnis yang sukses. Namun, dengan meningkatnya persaingan membutuhkan strategi-strategi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen.



**Gambar 1.1: Penataan Sonokembang Catering Pada Acara Pernikahan**  
Langkah pertama dalam memahami preferensi konsumen Surabaya adalah

menentukan strategi yang tepat dan belajar dari riset pasar. Esensi untuk memenangkan hati konsumen adalah dengan memenuhi keinginan mereka melalui pengertian tentang apa yang konsumen cari dan inginkan. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa memahami keinginan konsumen atas produk dan jasa di pasar luas (Jang et al., 2009).

Melakukan riset pasar secara berkala merupakan titik awal dari komponen kunci untuk membentuk strategi pemasaran dan penjualan dalam bisnis. Penelitian ini menghadirkan riset pasar yang mengeksplorasi kondisi lingkungan bisnis jasa catering saat ini, dan menghasilkan sebuah model untuk menguji factor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surabaya atas jasa catering. Penelitian ini merupakan studi empiris untuk membangun kerangka kerja untuk menyajikan pengetahuan teoritis yang memahami bahwa *Food and Beverages Quality*, *Service Quality*, *Place* dan *Perceived Price* secara signifikan berpengaruh pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai syarat yang memicu konsumen di Surabaya dalam menggunakan jasa Sonokembang Catering.

Sonokembang Catering Surabaya memiliki banyak kompetitor yang menawarkan keunggulan yang berbeda-beda, adapun diantaranya catering yang sudah banyak dikenal seperti Catering Ibu, Hidayah, Rims, Jagadhita dan sebagainya. Karena ketatnya persaingan pasar akan produk jasa boga, untuk menonjol dalam kompetisi perusahaan perlu memiliki karakter yang kuat pada produk yang ditawarkan (Yang et al., 2017). Atribut dalam usaha catering di Sonokembang menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh perusahaan. Sonokembang Catering Surabaya terus melakukan inovasi produk yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Dalam situasi konsumen, meskipun pelanggan tidak dapat memahami fungsi yang melekat pada penampilan produk secara sekilas, mereka pada dasarnya dapat mengetahui bentuk dan penampilan produk suatu *brand*. Oleh karena itu, desain kreatif dan inovatif dari penampilan produk yang berkarakter memiliki pengaruh besar pada niat pembelian konsumen.

Salah satu aspek yang paling penting dalam usaha jasa boga adalah penentuan harga dari produk mereka. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan

untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010). Sonokembang Catering Surabaya menetapkan harga yang bervariasi atas produk makanan yang diberikan. Dalam hal ini, konsumen dapat menyesuaikan *budget* yang mereka miliki dengan menu-menu yang disajikan oleh Sonokembang Catering. Misalnya pada acara pernikahan, harga akan lebih murah jika konsumen hanya mengambil paket *buffet* saja, sedangkan harga akan lebih mahal jika konsumen mengambil paket *buffet* disertai tambahan *stall/joglo* masakan-masakan khusus.

Pada industry Catering seperti Sonokembang, *customer satisfaction* adalah tujuan yang ingin dicapai. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang maksimal. Pelanggan akan memiliki harapan pada penyedia jasa untuk memperoleh layanan yang baik. Oleh karenanya, Sonokembang Catering Surabaya berupaya memberikan layanan yang berbeda dibandingkan dengan *competitor* dalam upaya memuaskan pelanggannya. Sonokembang Catering Surabaya menghadirkan jasa catering yang memiliki layanan dengan kualitas terbaik di Surabaya. Moto dari Sonokembang Catering Surabaya adalah “*No Compromise Quality*” hal ini dibuktikan juga dengan Sonokembang yang sudah tersertifikasi Halal MUI, HACCP, dan terdaftar ISO 9001:2015. *Quality* yang baik dapat berdampak positif seperti *word-of-mouth effect*, mendorong *price premiums*, dan meningkatkan kuantitas pembelian. Tamimi dan Sebastianelli (2016) mengatakan bahwa ketika *consumer perceive quality* tinggi, nilai barang tersebut juga akan tinggi sehingga meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Repurchase intention* merupakan hasil dari faktor-faktor seperti kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, tempat dan harga yang sesuai dengan harapan calon konsumen Sonokembang Catering Surabaya sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kembali jasa tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variable *customer satisfaction* dan *repurchase intention* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Fang et al. (2015) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai dampak dari kepuasan. Dimana, ketika pelanggan merasa mendapatkan kepuasan dari pembelian barang atau jasa yang sesuai bahkan lebih dari ekspektasi maka pelanggan akan kembali membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Karena, kualitas yang baik terutama pada produk makanan akan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reichheld (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap keinginan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan pada penelitian Reichheld (1996) *customer satisfaction* memiliki peringkat kepuasan yang bervariasi karena perbedaan karakteristik pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian milik Mittal dan Kamakura (2001) yang menyatakan bahwa, “*consumers with different characteristic of satisfaction have different thresholds and consequently different repurchase probabilities*”. Sebagai contoh, konsumen wanita yang berusia 60 tahun dan tidak memiliki anak memiliki level kepuasan yang baik tetapi rendah akan minat pembelian kembali. Sehingga, hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali sulit untuk diobservasi. Yang kemudian menimbulkan ambiguitas dalam mengidentifikasi karakteristik pelanggan mana yang benar-benar mengarah pada tidak signifikannya hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* apakah berpengaruh positif atau sebaliknya.

Penelitian ini juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena semakin ketatnya persaingan teknologi dan berkembang pesatnya industri jasa boga di Indonesia. Sehingga menjadi tantangan bagi Sonokembang Catering Surabaya untuk terus meningkatkan *repurchase intention* dalam upaya mempertahankan pelanggan khususnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk membahas factor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* berdasarkan beberapa jurnal yang

dikompilasi dan direplikasi, akan diteliti apakah *food and beverages quality*, *service quality*, *place*, dan *perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada calon pelanggan Sonokembang Catering Surabaya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha jasa boga lainnya untuk dapat mengikuti Sonokembang Catering Surabaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Food and Beverage Quality*, *Service Quality*, *Place*, dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Sonokembang Catering di Surabaya”

## **1.2 Batasan Penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *food and beverages quality*, *service quality*, *place*, *perceived price* dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap Sonokembang Catering di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian di Sonokembang Catering yang ada di Surabaya, baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 23.0

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap Sonokembang Catering di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:



1. Apakah *food and beverages quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya?
3. Apakah *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya?
4. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Mengetahui pengaruh dari *food and beverages quality* terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh dari *place* terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh dari *perceived price* terhadap *customer satisfaction* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada jasa Sonokembang Catering di Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai factor-

faktor *Food and Beverage Quality*, *Service Quality*, *Place*, dan *Perceived Price* yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

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

1. Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini yaitu Sonokembang Catering di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *repurchase intention* bagi pelanggan Sonokembang Catering kedepannya agar dapat mempertahankan pelanggan dan lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk terus menggunakan jasa Sonokembang Catering Surabaya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

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

### **BAB III : Metode Penelitian**

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

### **BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

### **BAB V : Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

