

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kedekatan khusus dengan konsumen yang diberikan oleh merek dagang sudah sangat erat kaitannya dengan pemasaran, jadi kini manfaat produk yang tergolong atribut fungsional tidaklah menjadi batasan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sejumlah faktor utama yang menjadi alasan mengapa suatu produk tersebut dibeli oleh konsumen dipertimbangkan kembali oleh mereka. Persaingan pemasaran perusahaan saat ini lebih luas tidak hanya pada pembahasan soal manfaat produk yang termasuk dalam golongan atribut fungsional produk, tetapi juga dihubungkan dengan merek yang dapat memungkinkan pelanggan lebih mengenal dan dekat dengan produk yang ditawarkan. Ketika membeli sebuah produk, pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor pendukung penting, yang salah satunya yakni merek (Kotler dan Keller, 2016, p. 198 ). Sejumlah merek pesaing yang tersebar luas merupakan alasan adanya peningkatan pada persaingan produk, dengan demikian kekuatan daripada merek harus diciptakan oleh perusahaan supaya tidak kalah dalam persaingan dengan merek pesaingnya, termasuk pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG).

Konsumen dalam satu bulannya membeli setidaknya satu kali produk yang dihasilkan industri FMCG agar kebutuhan harian mereka dapat terpenuhi. Produk FMCG dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *personal care*, *household care*, dan *food & beverages* (Putlia & Alphin, 2021).



Gambar 1. 1 Potret Pasar Retail di Indonesia

Penelitian yang dilaksanakan oleh Technavio terkait *retail market* di Indonesia 2021–2025 menunjukkan yakni pasar (*market*) retail Indonesia tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 4% dan diprediksi dapat menyentuh angka \$37,3 juta pada 2025, dengan 70% dari pertumbuhannya merupakan keterlibatan FMCG.

Salah satu jenis industri FMCG adalah *food & beverage* (F & B/makanan dan minuman) dalam bentuk restoran. Perkembangan dunia bisnis pada usaha minuman dan makanan memunculkan berbagai restoran dan kafe dengan segala keunikan dan karakteristiknya masing-masing. Di Jakarta, jumlah restoran mengalami pertumbuhan yang positif. Dengan menjamurnya jumlah restoran di Jakarta, restoran bersaing untuk memberikan pelayanan dan kualitas makanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau berkunjung kembali. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah restoran yang terdaftar pada Badan Pusat Statistik pada 2018–2020 (BPS, 2020).

**Tabel 1. 1 Jumlah Restoran di Indonesia**

<b>Jumlah restoran</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Indonesia	7.680	8.304	8.042
DKI	3.021	3.182	3.923

Sumber: BPS (2020)

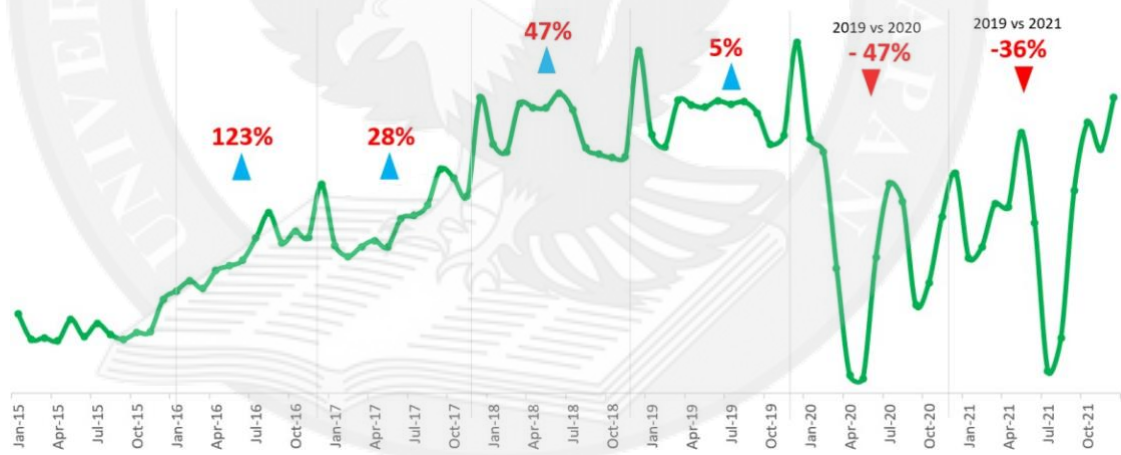
Berdasarkan data statistik penyedia makanan dan minuman 2020, di Indonesia terdapat 8.042 restoran dengan jumlah di wilayah DKI Jakarta, yaitu 3.923 restoran. Angka ini naik dibandingkan dengan angka 2019, yaitu 3.182. Pertumbuhan industri makanan dan minuman terutama restoran meningkat cukup signifikan sehingga menimbulkan persaingan yang makin ketat. Pengelolaan yang baik pada usaha restoran berdampak pada lamanya masa kejayaan usaha tersebut. Kemunculan dari konsep restoran yang beragam seiring dengan semakin banyaknya usaha restoran yang ada. Makanan khas yang menjadi makanan spesial dari suatu daerah ataupun negara menjadi satu dari sejumlah konsep yang diberikan oleh pengusaha restoran kepada konsumen.

Untuk bisa tetap bersaing dengan pengusaha lainnya, perusahaan perlu memberikan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan demi menciptakan kesan pada konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Buttle, 2009). Jika konsumen tidak memakai produk maupun jasa yang diberikan oleh pengusaha maka bisnis akan gagal (Hill, 2007). Pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas dan akan memberikan referensi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan, rasa memiliki, dan keterikatan (Griffin, 2014). Intensitas yang tinggi dari kedatangan konsumen ke toko untuk membeli produk menunjukkan loyalitas dari konsumen. Industri makanan dan minuman berkembang; ada banyak

restoran saat ini. Sebuah perusahaan perlu melayani pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas mereka.

Restoran “3 Wise Monkeys” atau Tiga Monyet Bijak (dalam Bahasa Jepang: *sanzaruor sanbiki no saru*) diambil dari peribahasa kuno Jepang yang dilambangkan dengan tiga monyet. Menurut filosofi 3 Wise Monkeys, monyet yang pertama, *Mizaru* adalah monyet yang menutup mata (*see no evil*). Kemudian, monyet kedua, *Kikazaru*, adalah monyet yang menutup telinganya (*hear no evil*). Akhirnya, monyet ketiga, *Iwazaru*, terlihat menutup mulutnya (*speak no evil*). 3 Wise Monkeys merupakan restoran lokal dengan konsep Jepang menu *all you can eat*, yang berdiri pada akhir Oktober 2014, dan hingga saat ini sudah memiliki 2 gerai (*outlet*) di Jakarta dan Makasar.

Berikut adalah potret hasil penjualan restoran 3 Wise Monkeys selama 7 tahun, termasuk dalam masa pandemi Covid-19.



**Gambar 1. 2 Tren Penjualan 3 Wise Monkeys (2016-2021)**

Sumber: Dokumentasi Internal

Menurut data penjualan restoran 3 Wise Monkeys selama 7 tahun terakhir, pada 2017 total penjualan mencapai Rp11,2 miliar, lalu 2018 naik signifikan sebesar 47% menjadi 16,5 miliar, dan akhirnya pada 2019 hanya naik 5% dengan total penjualan 17,3 miliar.

Pada tahun 2020, penjualan 3 Wise Monkeys mengalami penurunan yang sangat signifikan yang mencapai 47% karena adanya pandemi Covid-19, lalu pada 2021 turun 36% jika dibandingkan dengan penjualan di 2019 (masih dengan kondisi pandemi). Dengan melihat penurunan *revenue* yang cukup signifikan dari 2019 sampai dengan 2021, manajemen 3 Wise Monkeys terus berupaya untuk melakukan *improvement* guna meningkatkan kunjungan pelanggan dan kenaikan penjualan. Sebagai perbandingan, kenaikan UMR dari 2018 ke 2019 sebesar 8,03% sehingga kenaikan *revenue* sebesar 5% dilihat sebagai salah satu yang dapat menyebabkan persoalan bagi manajemen restoran. Restoran membutuhkan kenaikan minimal 10% guna mendapatkan keuntungan yang positif. Tidak hanya melihat dari penurunan pendapatan saja, tetapi juga melihat dari peringkat yang dilakukan oleh Zomato, yang merupakan aplikasi direktori restoran, bahwa 3 Wise Monkeys mengalami penurunan peringkat. Nilai tertinggi yang diberikan adalah 5, dan 3 Wise Monkeys mendapatkan rating sebesar 4,2; dengan urutan peringkat pertama adalah restoran Kintaro Sushi (4,7), diikuti oleh Sushi Hiro (4,6), lalu Okinawa (4,5).

Langkah awal manajemen untuk melakukan *improvement* guna meningkatkan kunjungan pelanggan ialah pre-survey pada 50 pelanggan yang sudah beberapa kali berkunjung ke restoran 3 Wise Monkeys guna mendapatkan *insight* faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil pre-survey menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu makanan (makanannya fresh, aroma makanan menggugah selera, enak), pelayanan (*service* memuaskan dari staf, ramah, memberikan waktu layanan yang tepat dan cepat, ketersediaan tempat duduk yang cukup), kewajaran harga (terutama paket *all you can eat* harga yang wajar, harga makanan yang kompetitif), dan atmosfer (lingkungan yang

bersih, bisa buat santai, nyaman). Manajemen sadar bahwa pelanggan merupakan yang utama dari bisnis restoran. Berdasarkan pre-survey, atribut yang menurut pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas atau keinginan untuk berkunjung kembali adalah *service quality*, *food quality*, *price fairness*, dan *atmosphere*.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis karena dua alasan utama. Pertama, pelanggan adalah sumber daya yang unik dan membuat pelanggan lama bertahan tidak lebih sulit dibanding memperoleh pembeli yang baru. Kedua, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap profitabilitas pendapatan perusahaan (Rosenberg & Ceko, 2017). Dengan demikian, faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak terhadap peningkatan *revenue* perlu diketahui oleh manajemen.

*Customer satisfaction* merupakan penilaian secara menyeluruh dari produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman ketika melakukan pembelian dan pemakaian dalam kurun waktu tertentu (Khadka & Maharjan, 2017). Dalam upaya untuk mendapatkan *insight* faktor yang memengaruhi pelanggan berkunjung ke restoran, manajemen 3 Wise Monkeys melakukan penelitian awal pelanggan restoran. Hasil survei awal menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran dipengaruhi oleh *food quality* (makanannya enak dan *fresh*), *service quality* (servis memuaskan), *price fairness* (terutama paket *all you can eat* dengan harga sesuai), dan *atmosphere* (bersih dan nyaman). Manajemen sadar bahwa hal yang sangat penting dalam bisnis restoran merupakan pelanggan. Dengan demikian, diperlukan peningkatan terhadap hal-hal yang membuat pelanggan puas. Buttle dan Maklan (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi dalam merespons suatu hal yang menjadi pengalamannya sebagai pelanggan. Kepuasan tersebut muncul saat pelanggan

merasakan pengalaman yang mengesankan atau menyenangkan (*pleasurable*). Sebaliknya, pelanggan mengalami ketidakpuasan (*dissatisfaction*) saat pengalaman mereka tidak menyenangkan (*unpleasurable*). Oleh sebab itu, pihak manajemen restoran 3 Wise Monkeys berusaha untuk memenuhi kriteria yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui beberapa atribut yang dibutuhkan pelanggan, yaitu *atmosphere*, *service quality*, *food quality*, dan *price fairness*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Zhong dan Moon (2020) terhadap 305 pelanggan *western fast-food* restaurants di China mendukung hal ini. Terlihat dari hasil penelitian tersebut yakni *price*, *food quality*, *service quality*, dan *atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nguyen *et al.* (2019) meneliti 310 pelanggan KFC di kota Ho Chi Minh Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosphere*, *food quality*, *service quality*, dan *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Ma *et al.* (2014) yang mengemukakan bahwasanya *service quality*, *food quality*, *price*, dan *atmosphere* merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan juga mendukung hal ini. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan apabila kualitas dari produk dan layanan yang diberikan bagus (Ma *et al.* 2014).

Persepsi pelanggan tentang *product*, *atmosphere*, dan *service* sangat berkaitan dengan emosionalnya (tidak hanya positif tetapi juga negatif) dan sikapnya didasarkan pada pengalaman konsumsi di restoran (Zhong dan Moon, 2020). Selain rasa makanan, *atmosphere* yang nyaman merupakan faktor penting untuk semua industri pelayanan termasuk restoran (Heung & Gu, 2012). *Atmosphere* ini menjadi penting karena secara psikologis menghasilkan kegembiraan, kesenangan, atau perasaan relaksasi (Namkung & Jang, 2008). Selanjutnya, jika *atmosphere* ini dapat dikelola secara efektif, ia akan

menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Keyt, Yavas, & Riecken, 1994). Dengan cara ini, suasana yang menguntungkan dan inovatif sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Zhong dan Moon, (2020); Nguyen *et al.* (2019); Javed *et al.* (2021); Cho, B.K *et al.* (2020); dan Muskat *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa makin baik dan nyaman *atmosphere* akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Sama halnya dengan *atmosphere*, kualitas pelayanan (*service quality*) berdasarkan pendapat Parasuraman *et al.* (1988) adalah perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang dirasakan. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan hubungan perusahaan dan pelanggan, menciptakan respon positif berupa *repurchase* atau *revisit*, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memengaruhi pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain. Pelayanan yang berkualitas telah menempatkan dimensi pelayanan sebagai hal dasar yang harus ditepati dan paling utama untuk dijalankan. Mutiawati, (2019) berpendapat bahwa *service quality* adalah kesanggupan para karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pengguna produk. Kualitas pelayanan merupakan syarat penting dan penentu daya saing layanan demi membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Rubogora, 2017). Dengan adanya keterkaitan hubungan yang terjadi antar kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hendaknya kualitas pelayanan harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan. Pelanggan yang tidak puas karena pelayanan yang buruk dapat memengaruhi orang lain untuk memilih restoran lain (Ivkov *et al.* 2018). Penelitian dari Javed *et al.* (2021); Zhong dan Moon (2020); dan Muskat *et al.* (2019) yang menemukan bahwasanya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap



kepuasan pelanggan dan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan untuk tetap mengunjungi restoran tersebut juga mendukung hal ini.

*Price* memiliki arti sebagai jumlah yang menjadi suatu ketetapan produk tidak hanya barang tetapi jasa. Merujuk pada definisi lainnya, harga juga berarti keseluruhan nilai yang dibebankan pada suatu produk kepada pelanggan sebagai ganti dari pengambilan manfaat, kepemilikan, dan penggunaan atas produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 308). Jin *et al.* (2016), berpendapat *price fairness* merupakan evaluasi subjektif atas suatu produk yang didapatkan dengan harga tertentu. Evaluasi tergantung pada sejauh mana konsumen memersepsikan bahwa harga suatu produk atau jasa adalah wajar. Penelitian yang dilaksanakan Abdullah *et al.* (2018); Nguyen *et al.* (2019); dan Hanaysha (2016) menunjukkan hasilnya yakni *price fairness* berkontribusi signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

*Food quality* sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Umumnya *food quality* mengacu pada beberapa aspek antara lain cara makanan tersebut disajikan, rasanya, keragaman menu, kesehatan, dan kesegarannya (Hanaysha, 2016). Pelanggan dapat memperoleh pengalaman mengesankan pada saat membeli makanan ketika mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh restoran sebab makanan yang berkualitas tinggi, hal tersebut juga merupakan strategi pemasaran yang penting. *Food quality* dapat memiliki efek yang cukup besar pada kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions* (Gagić *et al.* 2013; Hanaysha, 2016; Serhan & Serhan, 2019). Penjagaan dan pengembangan kualitas makanan telah menjadi hal yang sudah semestinya dilakukan karena telah menjadi dasar penting bagi berjalannya suatu restoran, yang hal tersebut difokuskan untuk menjaga kepuasan dari pelanggan serta niat membeli di waktu ke depan. Dengan demikian, kualitas makanan juga dapat digunakan sebagai

alat pemasaran yang mampu menarik pelanggan agar kemudian memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan atau mengonsumsi produk. Penelitian yang dilaksanakan oleh Serhan dan Serhan (2019); Nguyen *et al.* (2019); dan Zhong dan Moon (2020) yang menunjukkan bahwa *food quality* memengaruhi kepuasan pelanggan juga mendukung hal tersebut.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys
2. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys
3. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys
4. Apakah *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada restoran 3 Wise Monkeys

## 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Agar dapat melakukan analisis pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys.

2. Agar dapat melakukan analisis pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys.
3. Agar dapat melakukan analisis pengaruh positif *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys.
4. Agar dapat melakukan analisis pengaruh positif antara *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada restoran 3 Wise Monkeys.
5. Agar dapat melakukan analisis pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada restoran 3 Wise Monkeys.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh bagi sejumlah pihak sebagai berikut:

a) **Manfaat Praktis**

Adanya pengetahuan mengenai pengaruh *food quality*, *service quality*, *price*, *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada restoran Jepang dalam negeri 3 Wise Monkeys, maka 3 Wise Monkeys diharapkan dapat menerima masukan yang ada dalam penelitian ini agar faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran dapat difokuskan lebih dalam supaya pelayanan dapat diberikan secara maksimal.

b) **Manfaat Akademis**

1. Agar pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam berkenaan dengan pengaruh *food quality*, *service quality*, *price*, *atmosphere* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui *customer satisfaction* pada restoran Jepang dalam negeri 3 Wise Monkeys.

2. Agar peneliti berikutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pembuatan laporan tugas akhir ini yakni sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pembahasan yang terdapat dalam bab ini ialah latar belakang masalah yang merupakan dasar dari pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Sejumlah teori yang berkaitan serta mendukung penelitian ada dalam bab ini. Studi kepustakaan merupakan cara yang dilakukan dalam memperoleh sejumlah teori tersebut yang selanjutnya menjadi dasar dari penelitian ini. Di mana sejumlah teori tersebut berkenaan dengan *food quality, service quality, price, atmosphere, customer satisfaction*.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pembahasan mengenai sejumlah langkah yang dilaksanakan pada saat penelitian ini terjadi ada dalam bab ini, di mana sejumlah langkah tersebut yakni desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data yang terkumpul dalam penelitian ini yang dilakukan dalam bentuk kuesioner terdapat dalam bab ini. Pengolahan data terhadap kuesioner yang telah dapat dikumpulkan juga dibahas dalam bab ini dan metode yang telah ditetapkan menjadi dasar dari bagaimana data ini akan diolah.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang diperoleh dengan adanya hasil penelitian dan uraian analisis dalam sejumlah bab sebelumnya dan pemberian saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan perbaikan yang berkenaan dengan hasil penelitian dibahas dalam bab ini.

