

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2018, pertumbuhan penduduk negara Indonesia meningkat sebesar 3,1 juta jiwa pada triwulan IV 2018 dengan total populasi sekitar 265 juta penduduk. Kenaikan ini didominasi oleh penduduk dengan tingkat kelas menengah dan kelas atas sehingga kepadatan penduduk mendorong pertumbuhan pada sektor industri makanan dan minuman yang salah satunya disebabkan meningkatnya pendapatan masyarakat serta pertumbuhan masyarakat kelas menengah ke atas dan kelas atas atau saat ini disebut masyarakat kaya (<https://www.bps.go.id/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah ke atas berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia bahwa rata-rata pendapatan orang Indonesia mengalami peningkatan sekitar 7,92 % dari 51,89 juta Rupiah pada tahun 2017 menjadi 56 juta Rupiah per tahun. Dengan besaran pendapatan tersebut, Indonesia memenuhi kategori Bank Dunia dalam kelompok pendapatan menengah ke atas (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Pertumbuhan masyarakat kelas atas mengalami peningkatan berdasarkan *World Wealth Report* tahun 2019 dimana perhitungan data kekayaan di seluruh dunia menggunakan data olahan di tahun 2018. Individu dengan kekayaan tinggi disebut *high-net-worth-individual* (HNWI) di Indonesia menembus 25 besar dalam daftar populasi orang terkaya mencapai 129 ribu orang pada 2018 bertambah dari 2017 sebesar 111 ribu orang, 2016 sebesar 105 ribu orang dan 98 ribu orang di 2015. Hal ini menunjukkan jumlah orang terkaya di Indonesia juga yang terbanyak di Asia Tenggara sebagai satu-satunya yang menembus 25 besar berada pada peringkat 23 di dunia. (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Sementara itu diperkirakan jumlah akumulasi penduduk dewasa di Indonesia mencapai 170,22 juta jiwa pada tahun 2018 dengan nilai kekayaan yang dimiliki mencapai US\$ 1.518 miliar atau setara dengan 22.770 triliun Rupiah berdasarkan data yang diolah oleh perusahaan investasi global, Credit Suisse telah

merilis *Global Wealth Report 2018*. Dalam laporan terbaru menyatakan bahwa perkiraan 85,4% (145,41 juta jiwa) penduduk dewasa di Indonesia memiliki kekayaan di bawah US\$ 10.000 atau 150 juta Rupiah dalam kurs Rp 15.000/US\$ Amerika Serikat (AS). Kemudian data selanjutnya yakni, 13,7% (23,32 juta jiwa) memiliki kekayaan antara US\$ 10.000-100.000, lalu 0,8% (1,39 juta jiwa) memiliki kekayaan US\$ 100.000-1.000.000 dan 0,1% (89 ribu jiwa) dengan kekayaannya di atas US\$ 1 juta. Hal ini mendukung pertumbuhan pendapat masyarakat di Indonesia seiring perkembangan zaman. (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Adapun sektor industri makanan dan minuman mendorong pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman bertumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Produk Domestik Bruto yang meningkat menunjukkan bahwa tingkat pendapatan masyarakat juga meningkat, biasanya jika pendapatan masyarakat meningkat bukan kebutuhan primer maupun sekunder yang dibutuhkan melainkan kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier seperti membeli atau menggunakan produk dan jasa berkelas tinggi oleh seseorang dengan tingkat penghasilan tinggi dan dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup dalam mengonsumsi makanan dan minuman higienis serta alami (<http://www.kemenperin.go.id/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

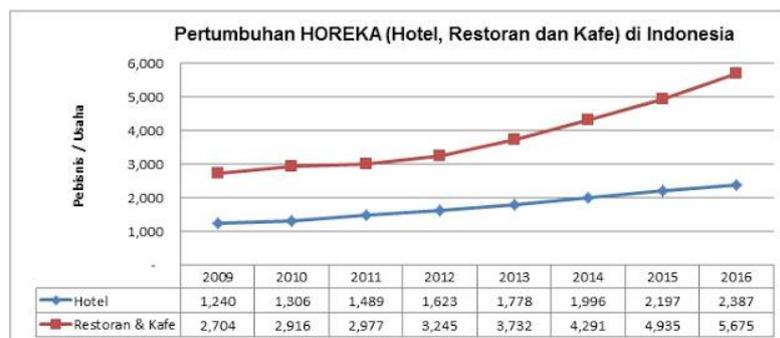


**Gambar 1.1: Data Capaian Kinerja Pembangunan Industri di Indonesia Tahun 2016-2017**

Sumber : (<http://www.kemenperin.go.id>)

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama capaian kinerja pembangunan industri pada kinerja makro sektor industri pada tahun 2016 – 2017 mengalami peningkatan. Data terlihat pada (Gambar 1.1) menunjukkan sampai pada triwulan II tahun 2017 bahwa industri makanan dan minuman termasuk dalam industri pengolahan sebagai sektor tertinggi dengan kontribusi sebesar 20,26% yang lebih unggul dibandingkan sektor pertanian sebesar 13,92% dan sektor perdagangan sebesar 13,03% sehingga industri pengolahan berpengaruh paling besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto yang berarti konsumsi masyarakat pada industri makanan dan minuman berperan dalam meningkatnya pendapatan nasional sangat tinggi (<http://www.kemenperin.go.id/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Pertumbuhan HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia



Periode	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hotel	1,240	1,306	1,489	1,623	1,778	1,996	2,197	2,387
Restoran & Kafe	2,704	2,916	2,977	3,245	3,732	4,291	4,935	5,675

**Sumber:**

Data Hotel: Badan Pusat Statistik (BPS) Hotel Bintang Indonesia 2016

Data Restoran & Kafe: Badan Pusat Statistik (BPS) Hotel Bintang Indonesia 2009-2011

Data Restoran & Kafe 2012-2016 prediksi dari <http://industri.bisnis.com>

**Gambar 1.2 Data Badan Pusat Statistik Pertumbuhan HOREKA**

Sumber : (<https://bps.go.id>)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik mengenai pertumbuhan HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) tersaji pada (Gambar 1.2) di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2009 – 2016. Maraknya wisata kuliner pada akhir-akhir ini, juga turut mendorong tumbuhnya usaha jasa penyedia makanan dan minuman. Terutama restoran ataupun kafe dimana sebagai jenis usaha jasa atau penyediaan makanan dan minuman yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen dengan menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk khalayak umum. Kenaikan dalam 3 tahun terakhir pada kegiatan usaha restoran dan

kafe menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2014 sebesar 4.291 usaha, selanjutnya bertambah 644 usaha menjadi 4.935 usaha dan mengalami peningkatan drastis bertambah 740 usaha sehingga menjadi 5.675 usaha (<https://www.bps.go.id/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Di restoran *fine dining*, segmen sasaran biasanya adalah pelanggan kelas atas atau masyarakat kelas menengah ke atas dan mereka membayar tidak hanya untuk layanan tersebut tetapi juga untuk *prestige*, kemewahan dan status yang terkait dengan diri pelanggan (Nupur et al., 2017). Restoran De Soematra 1910 di Surabaya adalah salah satu restoran yang memiliki segmen pelanggan kelas menengah ke atas dan kelas atas yang berdiri pada tahun 1910 di Surabaya. Restoran De Soematra 1910 di Surabaya menggabungkan suatu konsep yang sepadan antara *fine dining experience* dengan desain eksklusif kolonial era Belanda dan suasana otentik yang mendukung segala hal. Pada akhir tahun 2012, Restoran De Soematra 1910 di Surabaya telah dipilih sebagai salah satu Warisan Budaya sebagai “Cagar Budaya” di Surabaya, Jawa Timur (<https://www.de-soematra.com/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Meraih predikat sebagai warisan “Cagar Budaya” maka karena hal ini dapat dibuktikan pada saat memasuki Restoran De Soematra 1910 di Surabaya, pelanggan disambut dengan suasana zaman Belanda yang identik mewah, layanan bintang 5 yang eksklusif serta elegan ini membedakannya dari tempat atau ruang serbaguna lainnya. Pelanggan dapat menikmati area *lounge* dan ruang makan pribadi serta 2 ruang serbaguna yang terletak di luar ruangan di taman. Dilengkapi internet, layanan berstandar internasional, *live music* dan staf terlatih yang dapat membantu merencanakan dan mengatur acara. Selain itu, didukung dengan berbagai pilihan menu *Italian, European, Fusion*, dan *Indonesian* (<https://www.de-soematra.com/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Restoran De Soematra 1910 di Surabaya adalah salah satu tempat makan yang mewah dan berlokasi di Jalan Sumatra No. 75 - Surabaya, beberapa tempat makan ternama juga buka di sini. Di jalan yang sama terdapat restoran Domicile Kitchen & Lounge dan Isola, 2 tempat makan yang tidak kalah terkenal. Berbeda dengan 2 resto tersebut, De Soematra menyajikan menu *fine dining* maka dari itu pesaing sepadan dari Restoran De Soematra 1910 di Surabaya adalah restoran Tutto

Bono yang menyajikan menu *Italian* dan *European* serta memiliki suasana yang sangat hangat dengan tata letak yang sangat baik dan banyak pilihan tempat duduk sesuai keinginan pelanggan. (<https://www.idntimes.com/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Di Surabaya, salah satu restoran yang menjadi kompetitor kedua adalah Angus House yang merupakan tempat makan kelas atas yang memberikan pengalaman makan mewah. Angus House dengan *charcoal steak grill* andalannya sudah tidak asing lagi di telinga pencinta daging, interior monokrom yang klasik memberikan sentuhan mewah dan segi makanan menggunakan saus berbahan dasar kaldu serta semua *steak* disajikan di atas *sizzling hot plate*. Selain *steak* seperti *kobe beef*, *wagyu rib eye beef* dan menu *spaghetti* ala Angus House dengan lebih dari 20 jenis varian (<https://m.traveloka.com/>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

Sebagai salah satu restoran di Surabaya yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru dengan menyasar segmen pelanggan kelas atas dan kelas menengah ke atas yang saat ini semakin berkembang maka Restoran De Soematra 1910 di Surabaya perlu meningkatkan *customer loyalty* dari pelanggan Restoran De Soematra 1910 di Surabaya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel – variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan Restoran De Soematra 1910 di Surabaya. Dalam penelitian ini, adapun faktor – faktor yang diteliti yaitu, dimensi dari *physical environment quality (aesthetics, ambience, lighting, table settings, layout, staff dan music)* yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui dimensi dari *perceived value (hedonic dan utilitarian)* dan *customer satisfaction*.

*Customer Loyalty* mengacu pada perasaan keterikatan terhadap objek dan memiliki komitmen serta konsisten untuk melakukan pembelian kembali (Casidy dan Wymer, 2016) dan mencerminkan 2 konsep yakni, sikap dan perilaku (Ganesh et al., 2000). Dimensi perilaku mengacu pada perilaku makan di restoran yang sama dan berulang, sedangkan dimensi sikap mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan restoran sehingga dianggap sebagai karakteristik dari pelanggan yang loyal (Ryu et al., 2012). Pelanggan yang dianggap loyal sangat berarti dalam menjalankan suatu bisnis pada berbagai sektor karena untuk mendapatkan pelanggan baru biasanya memakan waktu dan biaya yang lebih.

Dalam hal ini, Restoran De Soematra 1910 di Surabaya banyak direkomendasikan oleh berbagai media elektronik sebagai restoran yang harus dikunjungi terlihat pada (Gambar 1.3) yang secara tidak langsung adalah hasil berdasarkan survei pelanggan yang pernah melakukan *fine dining* dan memunculkan berbagai perilaku pembelian ulang, penilaian dan deskripsi testimoni yang menunjukkan bahwa sejauh ini Restoran De Soematra 1910 di Surabaya merupakan restoran dengan konsep Belanda yang menjadi tempat makan favorit para pelanggan terlihat pada (Gambar 1.4 dan Gambar 1.5) (<https://www.tripadvisor.com/> , diunduh pada tanggal 17 Juli 2019).

The screenshot shows the TripAdvisor page for De Soematra 1910. The restaurant name is circled in red. The page displays a 4.5-star rating, 68 reviews, and various filters for traveler ratings, types, and time of year. A review snippet is visible at the bottom right.

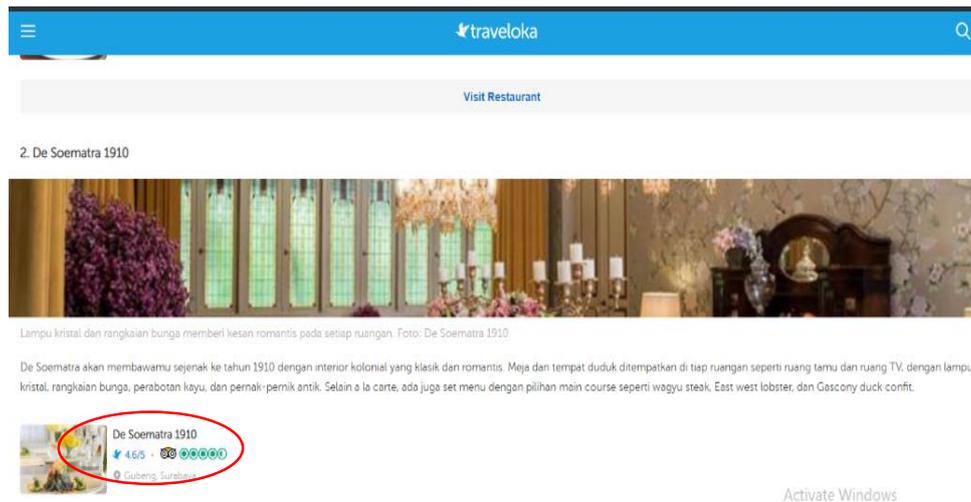
Traveler rating	Count	Traveler type	Time of year	Language
Excellent	32	Families	Mar-May	All languages
Very good	12	Couples	Jun-Aug	English (47)
Average	2	Solo	Sep-Nov	Indonesian (19)
Poor	1	Business	Dec-Feb	Dutch (1)
Terrible	0	Friends		More languages

Review snippet: "Experiencing the high class of dining in a ambiance of a by-gone epoque. The moment one walks up in the shade of the mature trees to the buidng housing DE"

**Gambar 1.3: Rekomendasi dan Testimoni melalui Media Elektronik Tentang Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)



**Gambar 1.4: Customer Loyalty Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
Sumber : (<https://www.google.com>)



**Gambar 1.5: Restoran De Soematra 1910 di Surabaya Menjadi Tempat Makan Favorit**  
 Sumber : (<https://m.traveloka.com>)

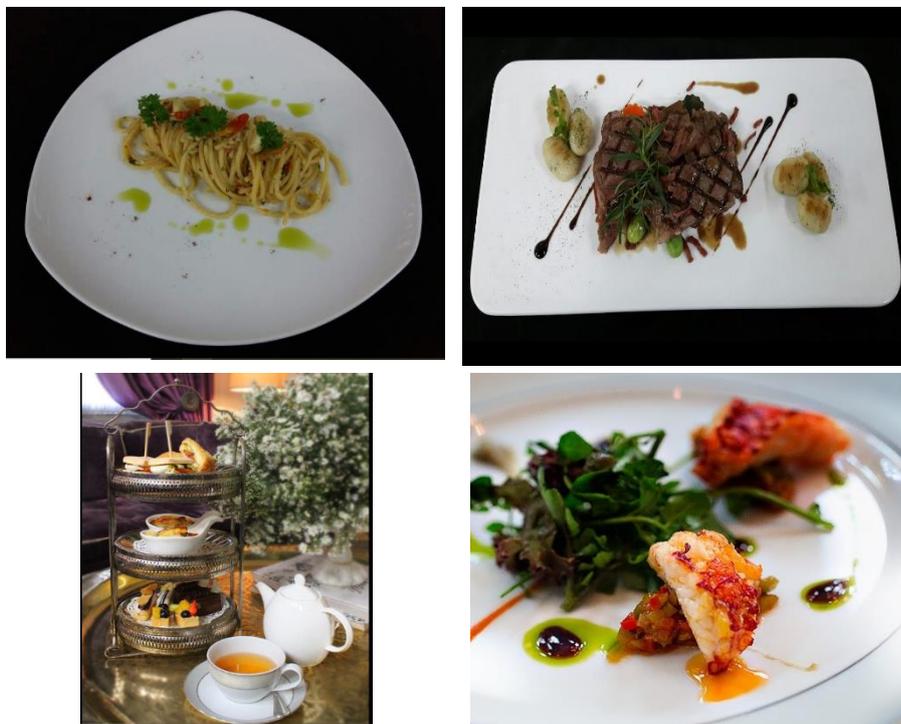


**Gambar 1.6: Customer Satisfaction Pada Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
 Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)

*Customer Satisfaction* adalah evaluasi keseluruhan pelanggan atas pengalaman dari pembelian dan konsumsi suatu layanan didefinisikan sebagai *customer satisfaction* dan ini adalah evaluasi subjektif yang dianggap kritis penting (Namkung dan Jang, 2008) karena merupakan kunci untuk keuntungan yang lebih tinggi dalam jangka panjang (Stamenkovic dan Milanovic, 2015). Secara umum sebagai akibat dari hasil yang diharapkan dimana *customer satisfaction* terhadap suatu proses atau hasil yang diharapkan sesuai (Gallan et al., 2013). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan

merasa puas. Sejah ini, Restoran De Soematra 1910 di Surabaya belum pernah menerima keluhan – keluhan yangb serius atau ulasan yang buruk di internet maupun media lain mengenai pelayanan dan makanan yang disajikan dari sini terlihat bahwa pelanggan yang mengunjungi dan melakukan *fine dining* di Restoran De Soematra 1910 di Surabaya selalu merasa puas terlihat pada (Gambar 1.6).

*Perceived Value* adalah segala sesuatu yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti risiko, harga, kualitas, manfaat dan pengorbanan. Namun, para pebisnis baru-baru ini menjadi tertarik pada aspek *hedonic* dan *utilitarian* dari *perceived value* (Nejati dan Moghaddam, 2013).



**Gambar 1.7: Utilitarian Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)

*Utilitarian* adalah pelanggan yang berorientasi dan ada dorongan dari diri individu memilih produk dan layanan secara efisien berdasar pada alasan yang rasional seperti nilai efisiensi dan pencapaian atau prestasi (Anderson et al., 2012). *Utilitarian* adalah proses yang logis dan berorientasi, diyakini sebagai solusi untuk masalah dari sudut pandang individu. Nilai *utilitarian* terkait erat dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan layanan (Venkatesh dan Brown, 2001). Sepeti pada Restoran De Soematra 1910 di Surabaya sendiri mempunyai

standar pada kualitas makanan yang disajikan adalah standar tertinggi sesuai dengan restoran *fine dining* ala Eropa. Jadi, makanan dalam menu a la carte, set menu dengan pilihan *main course* terjaga dan terjamin pasti higienis serta memiliki porsi yang pas menjadikannya sempurna dalam persepsi penilaian pelanggan terlihat pada (Gambar 1.7).



**Gambar 1.8: Hedonic Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)

*Hedonic* adalah pelanggan mengonsumsi produk dan layanan yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012). *Hedonic* mencerminkan nilai-nilai pengalaman yang mencakup fantasi, impuls, minat, kegembiraan, rasa ingin tahu, dan imajinatif. Di sisi lain, nilai *hedonic* terutama pengalaman dan afektif (Kim dan Han, 2009). Seperti pada Restoran De Soematra 1910 di Surabaya adalah kualitas makanan yang tinggi beserta suasana yang ditawarkan sehingga perlu mengeluarkan uang lebih berkisar Rp. 500.000,- – Rp. 1.000.000,- dan tergantung dari jenis menu yang dipesan adalah hal yang menyenangkan jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diberikan yaitu kemewahan akan pengalaman dan tempat yang bagus. Didalam meningkatkan kesenangan pelanggan Restoran De Soematra 1910 di Surabaya menyediakan kondisi lingkungan dengan berbagai desain interior, lampu, dan perabotan yang digunakan untuk mendukung suasana industrial terlihat pada (Gambar 1.8).

*Physical Environment Quality* melalui konsep *dinescape* untuk lingkungan fisik restoran kelas atas dimana makan lebih dari sekadar makan di luar untuk sebagian besar pelanggan. Pelanggan mungkin tidak ingin merasa di rumah.

Mereka mungkin mencari pengalaman yang tak terlupakan dan suasana dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Untuk menangkap bagaimana pelanggan memandang lingkungan fisik di *fine dining* adalah *dinescape* (Ryu dan Jang, 2008). Dari penelitian Özdemir dan Dinçer (2018) yang dilakukan juga menunjukkan bahwa *physical environment quality* mengacu pada lingkungan fisik sekitarnya ketika proses pemberian pelayanan berlangsung terkait dimensi *aesthetics, ambience, lighting, table settings, layout, staff* dan *music*.



**Gambar 1.9: Music Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
 Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)

*Music* dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang memengaruhi keputusan sadar dan tidak sadar dari pelanggan (Banat dan Wandebori, 2012). Preferensi pelanggan terhadap *music* memperlihatkan afektif pelanggan (Shashikala dan Suresh, 2013). Selanjutnya, (Rea et al., 2010) sepakat bahwa suasana hati pendengar dapat dipengaruhi secara positif atau negatif tergantung pada jenis *music* dimainkan dan *music* yang klasik dan pop meningkatkan perasaan nyaman pendengar dan mengurangi perasaan khawatir atau tegang. Selain itu, *music* memengaruhi sudut pandang pelanggan tentang waktu tunggu untuk layanan di restoran (Oakes dan North, 2006). Menurut Kim dan Moon (2009) *music* yang populer meningkatkan durasi pelanggan untuk tinggal dibandingkan dengan *music* yang tidak populer yang memengaruhi pengalaman makan malam. Seperti pada Restoran De Soematra 1910 di Surabaya *music* yang disediakan menggunakan instrumen *grand piano* dimana pianis memainkan jenis nada klasik lembut atau *jazzy* pada suasana yang menawarkan perasaan nyaman

ketika menyantap sajian dan menciptakan nuansa mewah yang sempurna bagi pelanggan terlihat pada (Gambar 1.9).

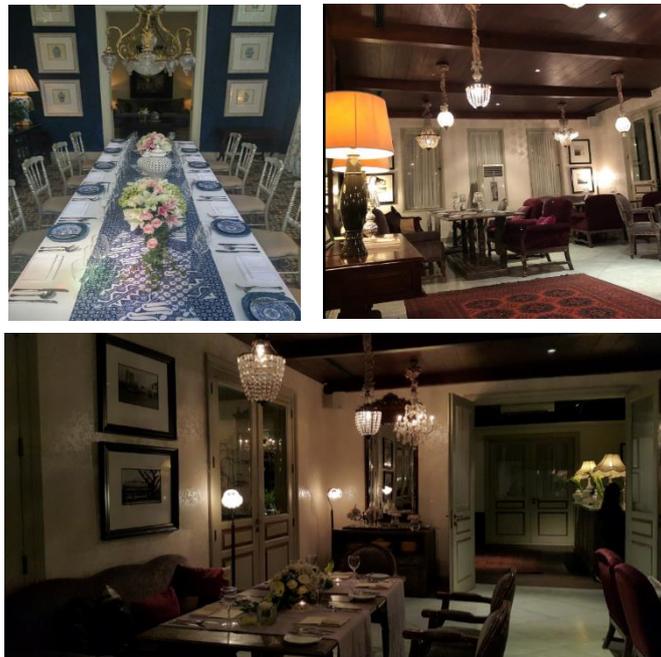
*Staff* didefinisikan sebagai staf dalam suatu restoran dan memiliki penampilan rapi dan jumlah yang cukup maka penting untuk dicatat bahwa interaksi staf secara aktual berbeda dari kehadiran fisik staf. Seragam staf menggambarkan fisik yang profesional secara efektif menyampaikan citra dan nilai-nilai inti restoran (Ryu dan Jang, 2008). Begitu pula menurut Lamb et al. (2001) staf memiliki karakteristik umum yakni, rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan. Pada Restoran De Soematra 1910 di Surabaya pelanggan disambut untuk masuk oleh staf yang penampilannya rapi berseragam, ramah dan juga layanan yang sangat baik dari pelayan dan koki selama menikmati *fine dining*. Alasan mengapa penting adalah jika staf mampu berinteraksi dengan baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan cenderung merasa terbantu dengan adanya jasa pelayanan yang diberikan pelanggan terlihat pada (Gambar 1.10).



**Gambar 1.10: Staff Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)

*Layout* adalah tata ruangan maupun letak penempatan mesin, peralatan dan perabotan di lingkungan fisik (Ryu dan Jang, 2008) dan sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang efektif untuk memberi kenyamanan bagi pelanggan dengan menyediakan ruang yang memudahkan pelanggan saat bergerak atau duduk juga nyaman (Nguyen dan Leblanc, 2002). Selain itu, sebagai pembagian area penjualan, ruang yang digunakan dan pengaturan (Banat dan Wandebori, 2012).

Menurut Arisman (2010) merupakan wujud secara struktural dan suatu pola dalam memanfaatkan ruang yang direncanakan dengan penyusunan. Begitu memasuki restonya langsung bisa merasakan megah dan indahny bangunan restonya, yang merupakan bangunan kuno yang direstorasi. Seperti lazimnya bangunan lama, di sini langit-langitnya amat tinggi, menambah kesan luas. Selain itu, restoran De Soematra 1910 di Surabaya bisa digunakan untuk aktivitas perayaan dalam bentuk acara atau reservasi seperti makan malam romantis, acara ulang tahun, dan juga untuk acara pertunangan dan pernikahan. Langit-langit setinggi 6 meter, panel kayu, dan kaca pada pintu di dalam pintu dengan karya kemewahan kolonial Surabaya. Terbagi menjadi beberapa ruangan dalam *indigo room*, *library room*, *the bar room*, *the dining room* dan *function room* serta 4 *lounges foyer room* dan 2 *lounges* lainnya. Dapat dipeservasi sesuai tema, baik secara terpisah atau bersama-sama, *indoor* maupun *outdoor*. Perabotan seperti kursi dan meja juga disesuaikan dengan konsep dari Restoran De Soematra 1910 di Surabaya agar serasi. Penyusunan *layout* yang baik dan teratur sesuai dengan konsep dan dekor ruangnya. Jarak antara meja satu dengan yang lainnya tidak terlalu berdempetan dikarenakan tempat Restoran De Soematra 1910 di Surabaya sudah luas sehingga pelanggan mendapatkan kenyamanan dan privasinya terjaga terlihat pada (Gambar 1.11).



**Gambar 1.11: *Layout* Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)

*Table Settings* adalah mendesain meja menjadi terlihat elegan, mewah dan berkualitas tinggi yang akan menarik pelanggan. Ini sangat penting dalam desain restoran mewah dan berpengaruh dalam menciptakan persepsi kualitas. Menggunakan *table settings* yang berkualitas tinggi seperti gelas, porselen, peralatan makan seperti garpu, pisau, dan sendok dan taplak meja berkualitas (Ryu dan Jang, 2008). Penting di restoran kelas atas, sehingga *table settings* harus dirancang untuk menghadirkan citra mewah. Misalnya, sendok garpu dan gelas berkualitas tinggi dan linen adalah alat yang efektif. Juga, *table settings* mempengaruhi pelanggan saat mereka makan di restoran standar tinggi. Ini dapat mempengaruhi pelanggan secara kognitif dan emosional (Ryu dan Han, 2011). De Soematra telah menata meja makan dengan paduan dekorasi, warna, dan tema tertentu dan yang paling sering digunakan adalah tema *vintage*. Peralatan makan dengan warna yang senada atau cocok dikombinasikan dengan warna taplak meja atau warna meja. Paduan meja kayu dengan *table runner* atau linen yang cocok akan menghadirkan sisi elegan dengan tambahan dekorasi bunga maupun mutiara. Jumlah dan tata letak perlu untuk diperhatikan agar tidak memenuhi meja terlihat pada (Gambar 1.12). Fungsi utama dari meja makan adalah ruangan yang nyaman digunakan para tamu untuk makan sehingga Restoran De Soematra 1910 di Surabaya tidak memberikan dekorasi yang berlebihan karena jika berlebihan justru membuat meja menjadi penuh dan menghalangi pandangan lawan bicara. Penambahan aksesoris dalam mempercantik, contohnya bunga, tisu, hiasan porselen atau lilin sangat menarik pelanggan Restoran De Soematra 1910 di Surabaya terlihat pada (Gambar 1.13). Begitu pula dengan menariknya visualisasi daftar menu yang sesuai dengan identitas Restoran De Soematra 1910 di Surabaya terlihat pada (Gambar 1.14 dan Gambar 1.15).



**Gambar 1.12: Peralatan Makan Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)



**Gambar 1.13: Dekorasi Meja Makan Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**  
 Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)



**Gambar 1.14: Daftar Menu (Set Menu) Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.foodgrapher.com>)



**Gambar 1.15: Daftar Menu (A la Carte Menu) Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.instagram.com>)



**Gambar 1.16: Lighting Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.instagram.com>)

*Lighting* adalah pencahayaan stimulan dalam mengenalkan *physical environment quality* yang penting, terutama dalam bisnis restoran mewah dan dikenal memiliki efek berbeda pada perilaku pelanggan. Sebagai contoh : sangat cocok untuk bisnis yang memiliki layanan penuh dan harga tinggi yang menawarkan *lighting* yang hangat, nyaman dan redup (Ryu dan Jang, 2008). Ketika *lighting* yang digunakan adalah warna yang baik, pelanggan cenderung menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994). *Lighting* restoran De Soematra 1910 di Surabaya menggunakan lampu gantung dan lampu kristal membuat indera mata pelanggan nyaman dan menciptakan pengalaman *fine dining* yang baik terlihat pada (Gambar 1.16).

*Ambience* adalah suasana termasuk atribut tidak berwujud seperti suhu yang mempengaruhi pelanggan secara tidak sadar dan *ambience* meliputi aroma dan suhu (Ryu dan Jang, 2008). Aroma yang membuat menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan tinggal lebih lama dan merasa bersemangat (Banat dan Wandebori, 2012). *Ambience* meliputi pengaturan suhu seperti suhu ekstrem (sangat rendah atau sangat tinggi) menciptakan perasaan negatif di antara pelanggan itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya, pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu dan menghasilkan kata-kata negatif dari *word of mouth* (Lam, 2001). Menurut Barber et al. (2012) kebersihan pada sektor makanan meliputi ruang makan, dapur, serta kamar kecil. Hussain dan Ali (2015) menggambarkan kebersihan sebagai penampilan yang meningkatkan suasana dan meningkatkan reaksi pelanggan. Menurut Kaul (2005), fasilitas *physical environment quality* yang bersih dan berkualitas menghasilkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Bangunan ini dikembangkan untuk menyambut tamu dalam *ambience* yang alami. Aroma bunga-bunga segar yang tak terhitung banyaknya bercampur dengan aroma alami dan lilin. Menjaga kebersihan pada tiap sudut ruangan pun dilakukan dengan baik karena terdapat staf yang bertugas untuk membersihkan. Terakhir, fasilitas fisik dari furnitur juga dilakukan perawatan dan menggunakan sofa atau kursi kayu dengan kualitas terbaik disesuaikan pada nuansa tiap ruangan terlihat pada (Gambar 1.17).



**Gambar 1.17: Ambience Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)

*Aesthetics* mengacu pada dekorasi, desain arsitektur, atau desain interior. Desain interior meliputi warna, furnitur, hiasan dinding, lukisan, meja, bunga dan desain (Ryu dan Jang, 2008). Pelanggan dipengaruhi oleh *aesthetics* di restoran (Hwang dan Ok, 2013) dan restoran memanfaatkan faktor ini untuk membuat tema (Ryu dan Han, 2011). Ketika seorang pelanggan masuk ke sebuah restoran kelas atas, pelanggan awalnya tertarik pada *aesthetics* dan menghabiskan waktu untuk mengevaluasi desain interior. Dan ini memengaruhi sikap mereka terhadap restoran (Baker et al., 1988). Seperti Restoran De Soematra 1910 di Surabaya tergolong restoran klasik di pusat kota Surabaya yang memiliki bangunan indah dan besejarah dari ruangan *indoor* dan *outdoor*. Selain bangunan yang indah, perhatian pada detail dekorasi juga diperhatikan. Mulai dari awal masuk, pelanggan disambut dengan beragam rangkaian bunga, hingga ke dalam ruangan tempat makan, dari meja hingga lemari dan kabinet berhias bunga mawar merah dan sebagian ciri fisik yang mengesankan dengan menonjolkan kemewahan arsitektur di masa era Belanda yang masih dipertahankan terlihat pada (Gambar 1.18) serta tidak jarang pelanggan mendokumentasikan dalam bentuk foto karena interior yang dimiliki unik dan antik terlihat pada (Gambar 1.19).



**Gambar 1.18: Aesthetics Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.tripadvisor.com>)



**Gambar 1.19: Pelanggan dan Aesthetics Restoran De Soematra 1910 di Surabaya**

Sumber : (<https://www.instagram.com>)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*, *research gap* pertama yaitu pengaruh *physical environment quality* terhadap *perceived value*. Hasil penelitian Özdemir dan Dinçer (2018) menunjukkan hubungan signifikan antara *physical environment quality* dengan *perceived value*. Ryu et al. (2012) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara *physical environment quality* dengan *perceived value* sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menjawab *gap* penelitian yang ada.

*Research gap* kedua adalah pengaruh *physical environment quality* terhadap *perceived value*. Hasil penelitian dari Liu dan Jang (2009) menemukan bahwa ada hubungan yang berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan pada dimensi *physical environment quality* dimana *aesthetics* (desain interior) dan faktor staf berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sedangkan *ambience* dan

*layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini disebabkan pelanggan restoran lebih memperhatikan atribut kualitas pelayanan yang paling terlihat dan berwujud (*tangible*) seperti desain interior dan elemen manusia yang merupakan staf restoran. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan mungkin lebih bergantung pada aspek berwujud dibandingkan aspek tidak terlihat (*intangible*).

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan di sektor makanan dan minuman di Jawa Timur mengalami peningkatan dengan munculnya restoran – restoran *fine dining* dari tahun ke tahun belakangan ini. Hal ini menjadikan restoran De Soematra 1910 di Surabaya memiliki kompetitor baru yang bermunculan seperti restoran Tutto Bono, Angus House dan lainnya sehingga perlu mempertahankan dan meningkatkan *performance* yang bagus ini menjadi lebih bersaing dan berupaya bagaimana caranya meningkatkan *customer loyalty* terhadap pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya. Yang kedua, penelitian ini penting karena model penelitian yang digunakan adalah model penelitian yang menarik dan dapat di aplikasikan pada objek restoran De Soematra 1910 di Surabaya yang memiliki gaya desain eksklusif kolonial era Belanda dan mempunyai suasana yang berbeda dari restoran lainnya.

Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan *fine dining* setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam secara detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor-faktor yang ada apakah dapat menciptakan *customer loyalty* pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Physical Environment Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Restoran De Soematra 1910 di Surabaya”.

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang dimensi dari *physical environment quality* (*aesthetics, ambience, lighting, table settings, layout, staff* dan *music*) yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui dimensi dari *perceived value* (*hedonic*

dan *utilitarian*) dan *customer satisfaction* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan *fine dining* setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir, baik pria maupun wanita, rentang usia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010) dan dengan rentang pendapatan per bulan pada restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
2. Apakah *ambience* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
3. Apakah *lighting* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
4. Apakah *table settings* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
5. Apakah *layout* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
6. Apakah *staff* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
7. Apakah *music* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?

8. Apakah *aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
9. Apakah *ambience* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
10. Apakah *lighting* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
11. Apakah *table settings* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
12. Apakah *layout* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
13. Apakah *staff* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
14. Apakah *music* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
15. Apakah *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
16. Apakah *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
17. Apakah *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
18. Apakah *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?
19. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *aesthetics* terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *ambience* terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *lighting* terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *table settings* terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *layout* terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *staff* terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *music* terhadap *hedonic* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
8. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *aesthetics* terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
9. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *ambience* terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
10. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *lighting* terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
11. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *table settings* terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
12. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *layout* terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
13. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *staff* terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
14. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *music* terhadap *utilitarian* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
15. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
16. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *utilitarian* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
17. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.
18. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *utilitarian* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.

19. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 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 faktor-faktor dimensi dari *physical environment quality* (*aesthetics, ambience, lighting, table settings, layout, staff* dan *music*) melalui dimensi dari *perceived value* (*hedonic* dan *utilitarian*) dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya 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. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *customer loyalty* bagi pelanggan restoran De Soematra 1910 di Surabaya kedepannya agar lebih berkualitas pelayanannya dan lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajemen dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas

pelayanan, kualitas informasi dan fasilitas – fasilitas lainnya sehingga pelanggan memiliki komitmen untuk selalu setia dan mengutamakan restoran De Soematra 1910 di Surabaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam 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 : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

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

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

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

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu restoran De Soematra 1910 di Surabaya ; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V : KESIMPULAN**

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.