

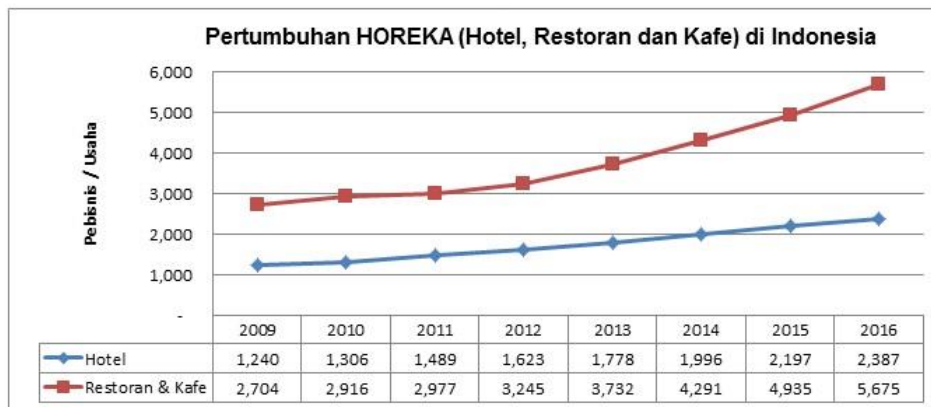
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup sangat butuh dan lekat kaitannya dengan sumber tenaga demi kelangsungan hidup, yaitu makanan dan minuman. Dalam era yang moderen ini, karena makanan dan minuman menjadi sorotan utama dalam kehidupan, maka banyak sekali orang-orang yang membuka usaha dibidang makanan, lebih tepatnya di bidang restoran dan *café*. Industri makanan dan minuman menjadi sektor andalan di tahun-tahun belakangan ini (<https://bisnis.tempo.co>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Bahkan, pertumbuhan restoran dan *café* di Indonesia terus meningkat dari yang awalnya berjumlah sebanyak 2.704 pada tahun 2009, hingga menjadi sebanyak 5.675 di tahun 2016. Hasil ini menunjukkan angka yang hampir dua kali lipat dalam kurun waktu hanya 7 tahun.

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 1.1: Menjelaskan tentang angka pertumbuhan hotel, restoran, dan *café* di Indonesia.

Sumber: <https://dedlee30.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019

Agriculture dan Agri Food Canada melalui Market Access Secretariat Global Analysis Report meyakini bahwa Indonesia merupakan pasar layanan

makanan terbesar di seluruh negara ASEAN (Association of South East Asia Nations). Bahkan nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia bisa mencapai US\$ 36,8 miliar pada tahun 2014, dimana jika di *convert* ke Rupiah bisa mencapai senilai Rp 521,1984 triliun, dimana kurs adalah Rp. 14.163/US\$ (<https://kursdollar.net>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019). Sedangkan Euromonitor International (2016) memproyeksi, total *consumer foodservice by subsector and type* di Indonesia memiliki CAGR (Compound Annual Growth Rate – Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan) sebesar 9% per tahun. Dengan nilai forecast US\$ 56,29 miliar, dimana nilai tukar Rp 15.000/US\$, maka nilai bisnis ini mencapai Rp. 844,35 triliun. Dari hasil di atas, 90% terdiri dari restoran independen, bukan restoran berjaringan.

Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014
In US\$ Millions

Subsector	2013	2014	2015 ^E	2016 ^F	2019 ^F	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 ^E -19 ^F
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Note: Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.
F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Source for all: Euromonitor International, 2016.

Gambar 1.2: Menjelaskan tentang angka dan presentase tingkat laju pertumbuhan pasar layanan makanan. Gambar 1.2 juga menjelaskan tentang lanju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR).

Sumber: <http://marketeers.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta. Selain luas wilayahnya yang lebih besar, jumlah penduduknya juga menduduki urutan kedua setelah DKI Jakarta. Surabaya merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur (<https://ilmupengetahuanumum.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Wali Kota Surabaya, yaitu Tri Rismaharini mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya makin berkualitas. Pada tahun 2015, pertumbuhan ekonomi menyentuh angka 5,8% dan kini sudah meningkat dan dengan harapan di tahun berikutnya bisa menyentuh angka 7% (<https://news.detik.com>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019).

Jika dilihat dari data di atas, persaingan antara restoran dan *café* di Indonesia semakin bersaing. Orang-orang mulai berusaha membuka usaha di bidang makanan terutama restoran dan *café*. Ketua asosiasi pengusaha *café* dan restoran Indonesia wilayah Jawa Timur, yaitu Tjahjono Haryono mengakui bahwa jumlah restoran terus bertambah tiap tahunnya dan hal ini membuat persaingan antar pengusaha restoran dan *café* semakin ketat. Bahkan tahun 2014, jumlah *café* dan restoran di Surabaya diproyeksikan akan terus bertambah dan bahkan diperkirakan meningkat sebanyak 20% (<http://surabaya.tribunnews.com>, diunduh pada tanggal 26 Januari 2016).

Karbohidrat adalah sumber utama tenaga manusia selain protein dan lemak. Maka, ketika ingin melakukan aktivitas yang berat, manusia sangat membutuhkan karbohidrat yang kemudian akan diproses menjadi sumber tenaga. Salah satu jenis karbohidrat adalah Monosakarida, yang contohnya adalah glukosa, fruktosa, dan galaktosa (<https://seruni.id>, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019). Darwin (2013), menyatakan bahwa glukosa atau yang dikenal sebagai gula adalah suatu barang atau bahan yang mengandung karbohidrat, hal ini disebabkan karena gula pada kenyataannya dapat larut dalam air dan juga bisa langsung diserap tubuh yang kemudian di dalam tubuh di ubah menjadi energi (<https://www.indonesiastudents.com>, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019). Maka, pada dasarnya gula adalah sumber karbohidrat dan karbohidrat adalah sumber tenaga utama manusia.

Ada tiga jenis hidangan, yaitu hidangan pembuka yang biasa disebut dengan *appetizer*, hidangan utama atau yang biasa dikenal dengan *main course*, dan hidangan penutup yang biasa disebut dengan *dessert*. Salah satu dari hidangan penutup adalah *gelato ice cream*, dimana *gelato* mempunyai bahan dasar yaitu pemanis, bisa dari gula ataupun susu kental manis (<https://travel.kompas.com>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019). Karena glukosa adalah sumber tenaga, maka sangat bagus untuk mencoba hidangan penutup yang satu ini. *Gelato* adalah makanan penutup yang disajikan dalam keadaan dingin. *Gelato* merupakan makanan khas di negara Italia yang juga terkenal karena kelezatannya dan rasa yang unik. Selain itu, *gelato* juga mengandung gizi yang baik (<http://www.apasih.web.id>, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019). *Gelato*

merupakan *dessert* paling enak di seluruh dunia dengan tekstur yang sangat lembut dan beraneka ragam rasa yang dibuat secara alami (<https://www.idntimes.com>, diunduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Salah satu tempat makan yang menjual menu *gelato* di Surabaya adalah tempat yang bernama Frut-O. Tempat ini sangat bagus dan cukup terbilang unik untuk dijadikan tempat berkumpul bersama teman ataupun keluarga (<http://www.reresepan.com>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019). *Design interior* didalam Frut-O dihias dengan lukisan dinding yang berwarna-warni. Hal ini membuat masyarakat kota Surabaya dapat menikmati *gelato* dengan bonus foto-foto yang menarik. Selain itu, masyarakat kota Surabaya juga dapat menikmati kesegaran dari sebuah *gelato* yang rasanya bermacam-macam.

Frut-O bukanlah tempat makan biasa. Frut-O tidak bisa dikategorikan sebagai restoran, dan Frut-o juga tidak bisa dikategorikan sebagai *café* seperti *café-café* lainnya yang ada, lebih tepatnya, Frut-O adalah restoran semi *café*. Frut-O sendiri mempunya menu utama *gelato*, tetapi tidak hanya *gelato* saja yang dia sediakan. Frut-O juga menyediakan pasta, *pizza*, *dessert* lainnya, dan beraneka ragam minuman yang tidak kalah menariknya dengan makanan. Tersedia hingga 34 varian rasa untuk *gelato*. Harga untuk dua *scoop gelato* adalah Rp. 22.000, sedangkan untuk tiga *scoop gelato* adalah Rp. 32.000 dan untuk empat *scoop gelato* adalah Rp. 52.000 dengan berat 300 gram (<http://inspiratorwords.com>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019).



Gambar 1.3: Menunjukkan contoh dari *gelato* yang dijual oleh Frut-O dengan dua varian rasa.

Sumber: <http://www.reresepan.com>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019



Gambar 1.4: Menunjukkan *design* Frut-O yang berada di Ruko San Diego MR1-9 Pakuwon City Surabaya.

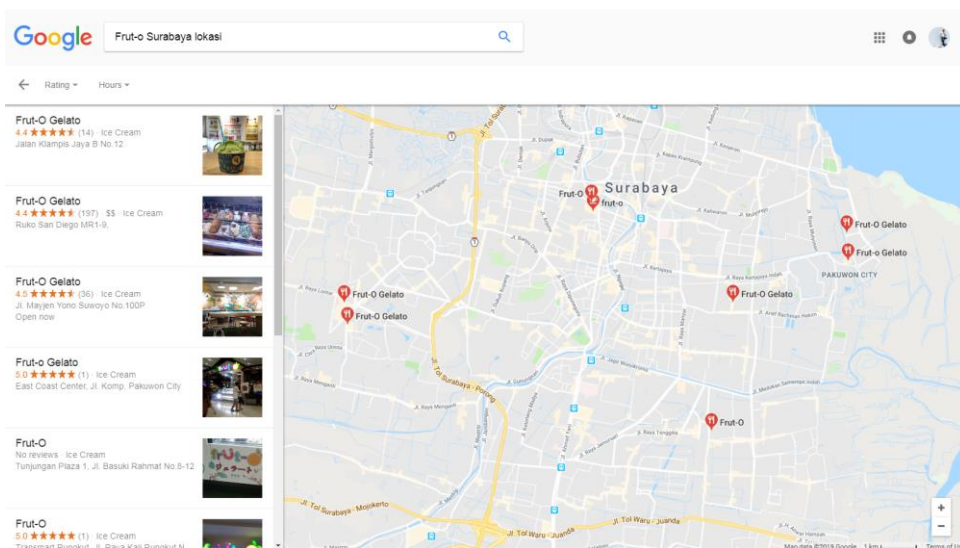
Sumber: <http://surabaya.foodsessive.com>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019



Gambar 1.5: Menunjukkan pilihan-pilihan rasa *gelato* yang tersedia di Frut-O. Menunjukkan bahwa *gelato* tersimpan dalam mesin pendingin dalam keadaan segar dan bersih.

Sumber: <http://surabaya.foodsessive.com>, dunduh pada tanggal 27 Januari 2019

kota Surabaya. Bisnis usaha makanan seperti Frut-O yang hanya mengutamakan *gelato* bahkan bisa membuka banyak cabang. Lokasi pertama Frut-O adalah terletak di Ruko San Diego MR1-9 Pakuwon City Surabaya, dan buka setiap hari dari jam 10 pagi hingga 9.30 malam, dan sekarang sudah mempunyai banyak cabang. Seperti di ECC (East Coast Center, Surabaya), Jalan Klampis Jaya B No.12, TP (Tunjungan Plaza, Surabaya), Jalan Kaliasin III No. 16, Jalan Mayjen Yono Suwoyo No. 100P, PTC (Pakuwon Trade Center, Surabaya) Transmart Rungkut, dan di Loop Graha Famili (<http://surabaya.foodsensitive.com>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2019). Khusus yang di ECC dan TP hanya menjual *gelato* saja.

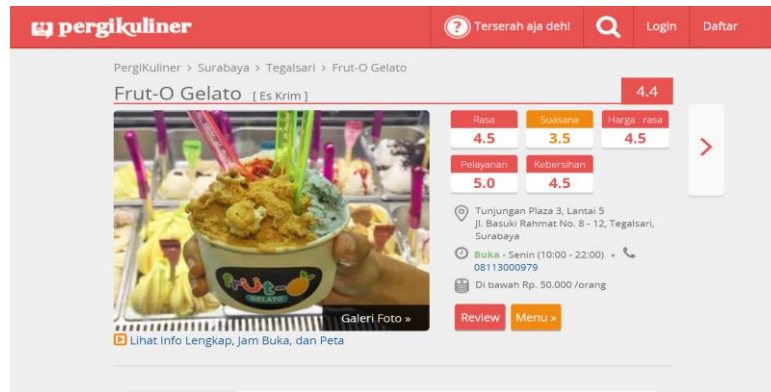


Gambar 1.8: Menunjukkan bukti dari lokasi Frut-O *gelato* di kawasan wilayah kota Surabaya melalui Google Maps.

Sumber: <https://www.google.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019

Frut-O sendiri mempunyai beberapa pandangan yang bagus di mata masyarakat. Dengan kata lain adalah *Word of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller tahun 2012, *Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (<https://www.dosenpendidikan.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019). Seperti yang bisa dilihat bahwa Frut-O sendiri mempunyai citra atau nama yang baik di mata masyarakat. Seperti gambar 1.8 dan gambar 1.9, menunjukkan bahwa Frut-O Surabaya mempunyai *rating* atau penilaian yang bagus, bahkan dari Google yang sudah terjamin. Selain itu, ada komentar menurut *Food Blogger*

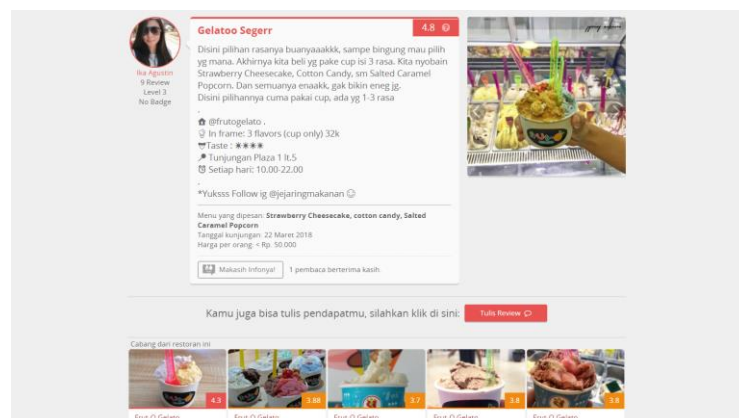
yang mengatakan hal yang positif mengenai Frut-O Surabaya. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Frut-O Surabaya mempunyai pandangan yang baik menurut masyarakat.



Gambar 1.9: Menunjukkan bahwa Frut-O gelato yang terletak di TP (Tunjungan Plaza, Surabaya) mempunyai rating yang baik yang dinilai dari segi rasa, suasana, harga banding rasa, pelayanan, dan kebersihan.

Sumber: <https://pergikuliner.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019

Sangat penting ketika sebuah perusahaan mempunyai *Word of Mouth* yang baik karena hal ini dapat membantu memperluas pasar dan memperoleh keuntungan. Menurut teori yang ada, yaitu dari Kotler dan Keller (2012), *WOM* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak lain. Maka sangatlah penting untuk sebuah perusahaan mempunyai *WOM* yang baik agar dapat mempertahankan profit dan kosumen tidak pergi, bagusnya lagi dapat menambah jumlah konsumen.



Gambar 1.10: Menunjukkan bahwa Frut-O gelato mempunyai Word of Mouth yang baik dengan bukti komentar orang yang sudah pernah mencoba produk dari Frut-O, serta memberikan informasi-informasi mengenai produk yang dikonsumsi.

Sumber: <https://pergikuliner.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019

Selanjutnya, penelitian ini berfokuskan pada *Customer Loyalty* dari Frut-O yang sebelumnya dilalui oleh *Trust*, *Commitment*, dan *Satisfaction*. Sedangkan variabel independennya adalah *Food Quality*, *Personal Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, dan *Perceived Value*.

Hanya dengan *Word of Mouth* saja, perusahaan atau organisasi tidak dapat mempertahankan atau menambah pelanggan karena *Word of Mouth* hanya pembincaraan dari mulut ke mulut yang sifatnya personal. Maka, untuk mempertahankan pelanggan atau customer perusahaan, yang terpenting adalah bagaimana mempertahankan pelanggan tersebut, atau yang dikenal dengan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*). Menurut Amin Widjaja (2008), *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 uang (<http://xerma.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019).

Ada banyak definisi dari para ahli mengenai *Trust*, yang salah satunya adalah menurut Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang telah diperoleh (<https://etalasepustaka.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019). Sedangkan menurut teori *Trust to Commitment* yang dikemukakan oleh dua orang, yaitu Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Sedangkan ada pendapat lain yang dikemukakan menurut Gwinner, et al (2005) mengenai *Trust to Commitment* yang mengungkapkan bahwa hubungan jangka panjang akan meningkatkan *Trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan atau yang dikenal dengan *Switching Barrier* (<https://etalasepustaka.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

Sedangkan teori *Satisfaction* menurut Halstead, et al (1994) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang terkait dengan transaksi

tertentu yang dihasilkan dari perbandingan hasil produk ke beberapa standar yang ditetapkan sebelum pembelian (<http://rizkidevi26.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019). Ada pendapat lain mengenai *Satisfaction* menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Philip Kotlet dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (<http://adityolaksono26.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019).

Variabel independen yang pertama adalah *Food Quality*, yang menurut Margareta dan Edwin (2012) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan produk tersebut, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut lainnya yang bernilai. Ahli lain, yaitu Potter dan Hotchkiss (1995) mengatakan bahwa *Food Quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen.



Gambar 1.11 : Menunjukkan bahwa Frut-O Surabaya mempunyai *Interaction Quality* atau *Personal Interaction Quality* yang baik. Hal ini membuat pelanggan menjadi nyaman.

Sumber: Hasil Foto di tempat Frut-O Surabaya Ruko San Diego MR1-9 Pakuwon City

Selanjutnya, menurut Gronroos (1984), *Interaction Quality* mengacu kepada interaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Lemke et al. (2011), *Interaction Quality* adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan ketika pelayanan tersebut sedang terjadi. Menurut Czepiel (1990), *Intercation Quality* adalah interaksi antara karyawan dengan konsumen dan merupakan elemen kunci saat terjadinya pelayanan.

Physical Environment Quality menurut Levy dan Weitz (2001) adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (<https://www.hestanto.web.id>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019). Sedangkan menurut Sutisna (2001), *Physical Enviroment Quality* adalah penataan ruang dalam (instore) dan luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (<https://www.hestanto.web.id>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019). Menurut Mowen (2001), *Physical Environment Quality* adalah salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, dan toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko (<https://www.hestanto.web.id>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019).

Variabel independen terakhir adalah *Perceived Value*. Menurut Kotler (2005), *Perceived Value* adalah selisih nilai pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (<https://hendryza.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019). Sedangkan menurut Vanessa (2007), *Perceived Value* adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan dan diminta oleh kebanyakan pelanggan (<https://hendryza.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019). Terakhir, menurut Buchari (2007), *Perceived Value* adalah selisih antara nilai total tambah yang diperoleh dari konsumen dibandingkan dengan total biaya

yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan (<https://hendryza.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019).

Dari seluruh yang tertulis di atas, masalah yang ingin diteliti adalah usaha Frut-O yang hanya bermodalkan *gelato* mampu bersaing dengan restoran dan *café* lainnya di Surabaya. Bahkan mampu membuka cabang di banyak tempat. Penelitian ini bertujuan untuk membantu Frut-O lebih berkembang lagi hingga bisa menuju internasional dengan melakukan penelitis berdasarkan pihak konsumen.

Frut-O Gelato Ruko San Diego MR1-9 Pakuwon City Surabaya merupakan salah satu dari beberapa cabang yang ada di Surabaya yang menyediakan makanan dan minuman selain menu utamanya, yaitu gelato. Cabang yang ada lainnya, seperti Frut-O yang ada di East Coast Center dan Tunjungan Plaza, mereka hanya menyediakan menu utamanya saja yaitu gelato, tidak menyediakan makanan dan minuman. Ini menjadi alasan kuat penulis untuk memilih melakukan penelitian pada Frut-O Gelato Ruko San Diego MR1-9 Pakuwon City Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian tentu mempunyai batasan yang jelas mengenai apa saja yang dibahas agar pembahasan masalah tidak menjadi terlalu luas dan dalam skala yang masih bisa dijangkau. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *Food Quality*, *Personal Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust*, *Commitment*, yang dipengaruhi oleh *Satisfaction*. Variabel-variabel diatas adalah variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor jenis kelamin, tetapi penelitian ini masih mempertimbangkan faktor usia, dimana orang-orang yang terpilih adalah orang-orang secara normal mampu membantu untuk melengkapi penelitian terhadap Frut-O Surabaya. Pria dan wanita semuanya bebas membantu tetapi dibatasi dengan usia yang dikategorikan bisa membantu penelitian.

Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor pendapatan seseorang karena makanan dan minuman yang ada di dalam Frut-O ini tergolong dalam tingkat menengah kebawah. Maka, orang-orang yang dapat membantu penelitian

ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk apapun dari Frut-O, dan pernah duduk untuk bersantai setidaknya 5 menit untuk menikmati *design interior* Frut-O.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor status sosial karena penelitian ini tidak membedakan siapa saja yang ingin membeli produk Frut-O. Penelitian ini lebih memfokuskan pada *Customer Loyalty* yang yang dihasilkan setelah membeli produk Frut-O dan tidak memperdulikan status sosial yang ada.

Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang yang telah mencoba salah satu jenis produk Frut-O dan mengkonsumsi langsung di dalam tempat Frut-O minimal dua kali dalam kurun waktu tidak lebih dari 6 bulan. Orang-orang yang dapat membantu penelitian ini adalah orang-orang yang bertempat tinggal di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 hingga 60 tahun. Penelitian ini akan dilakukan di lokasi Frut-O, yaitu di Ruko San Diego MR1-9 Pakuwon City Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian terhadap Frut-O adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
2. Apakah *Personal Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
4. Apakah *Physical Environment Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
7. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?

8. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
9. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?
10. Apakah *Commitment* berpengaruh signifikan *Customer Loyalty* pada pelanggan Frut-O di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti mempunyai tujuan dalam melakukan penelitian tersebut. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Food Quality* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
2. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Personal Interaction Quality* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
3. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
4. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Physical Environment Quality* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
5. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
6. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Trust* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
7. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Commitment* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
8. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Trust* terhadap *Commitment* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.
9. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.

10. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menguji pengaruh signifikan *Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Frut-O di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat membantu dan mendukung teori-teori yang sudah ada sebelumnya tentang *Word of Mouth* melalui *Trust* dan *Commitment* yang dipengaruhi oleh *Satisfaction*, serta teori dari setiap variabel terhadap *Satisfaction*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil atau memperbaiki hasil dari penelitian sebelumnya mengenai *Word of Mouth* melalui *Trust* dan *Commitment* yang dipengaruhi oleh *Satisfaction*.
3. Penelitian ini dapat berguna menjadi referensi bagi para peneliti lainnya yang ingin meneliti hal yang sama, yaitu *Word of Mouth* melalui *Trust* dan *Commitment* yang dipengaruhi oleh *Satisfaction*.
4. Penelitian ini dapat berguna menjadi sumber informasi, referensi, dan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti sebuah masalah yang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar Frut-O dapat tahu faktor-faktor apa saja mempengaruhi *Customer Loyalty*, *Trust*, *Commitment*, dan *Satisfaction* di Frut-O Surabaya. Hal ini berguna agar Frut-O dapat menemukan informasi dan solusi untuk mengembangkan usahanya agar bisa menjadi lebih baik dan terus mempertahankan apa yang diinginkan oleh konsumen. Manfaat lainnya adalah agar Frut-O bisa meningkatkan jumlah konsumen dan mempunyai nama yang baik dimulut konsumen, serta agar Frut-O bisa lebih berkembang dan bahkan membuka cabang di luar kota Surabaya, dengan harapan *Go International* membawa nama Indonesia. Dengan demikian, Frut-O bisa terus mengembangkan

dan berinovasi dari sebuah menu utama *gelato* menjadi sesuatu yang sangat istimewa dan dicintai oleh seluruh masyarakat.

Manfaat praktis lainnya dari penelitian ini adalah agar dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Frut-O dalam mengambil langkah keputusan perusahaan untuk mengembangkan ataupun untuk memperbaiki dan menambah nama baik dari Frut-O sendiri. Penelitian ini juga bisa menjadi masukan atau informasi dan panduan bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin mengembangkan usahanya menjadi lebih baik khususnya yang bergerak di bidang makanan dan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty, Trust, Commitment, dan Satisfaction*, untuk meningkatkan jumlah konsumen dan tujuan utamanya adalah meningkatkan pendapatan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Pada Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada Bab II ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan hipotesis apa saja yang menjadi dasar dan landasan dalam penyusunan proposal. Tinjauan pustakan dan hipotesisi akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan agar dapat memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi bagi perusahaan.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Pada Bab III ini menjelaskan mengenai metode apa yang digunakan dan jenis penelitian apa yang digunakan. Selain itu juga jenis sumber data, target yang menjadi responden, karakteristik dari responden, sampel apa yang digunakan, dan teknik apa yang digunakan dalam mengambil sampel. Pada Bab III ini juga mencakup pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data yang telah didapatkan dari responden

4. Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Domicile Kitchen and Lounge Surabaya; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

5. Bab V : Kesimpulan

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