

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua manusia di dunia ini pada dasarnya pasti memiliki kebutuhan meskipun mungkin kebutuhan tiap orang berbeda-beda. Menurut Abraham Maslow, manusia memiliki 5 tingkatan kebutuhan dasar yakni kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan kasih sayang atau kepemilikan (*love/belongingness needs*), kebutuhan harga diri/penghargaan diri dari orang lain (*esteem needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*). Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang paling penting agar dapat bertahan hidup secara fisik. Contohnya kebutuhan makan atau minum. Namun seiring berjalannya waktu kebutuhan dan keinginan masyarakat akan makanan pun berubah. Salah satunya penyebab perubahan itu adalah globalisasi.

Selo Soemardjan (dalam Nurdiaman,2009) menjelaskan bahwa globalisasi adalah proses terciptanya suatu sistem organisasi dan komunikasi antar masyarakat di seluruh dunia dimana bertujuan untuk mengikuti sistem dan kaidah tertentu. Dalam bidang bisnis ,globalisasi tidak hanya menimbulkan peluang berbisnis tetapi juga tantangan (www.kompasiana.com , diunduh pada tanggal 11 September 2017). Bisnis kuliner adalah peluang usaha yang sangat menguntungkan sampai kapan pun dan dimanapun, karena merupakan kebutuhan utama masyarakat yang selalu dicari. (www.bisnismakanan.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017). Menurut Tjahyono Haryono selaku Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, pertumbuhan bisnis kuliner tahun 2017 di Jawa Timur, terutama di Surabaya, akan berada di angka 20%. Itu berarti muncul tantangan bagi para produsen yakni persaingan bisnis yang semakin sengit. Produsen harus selalu terus melakukan inovasi sehingga customer dapat tertarik kepada produk yang ditawarkan dan nantinya dapat menjadi customer yang loyal. (www.surabaya.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017)

Bisnis kuliner dapat dikatakan sangat tergantung kepada perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat yang juga dipengaruhi tingkat pendapatan masyarakat itu sendiri. Pada tahun 2016 sendiri Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita mengalami kenaikan menjadi Rp 47,96 juta per kapita per tahun atau jika dikonversikan ke nilai tukar dolar Amerika Serikat (AS), pendapatan per kapita per tahun Indonesia adalah sebesar US\$ 36056,06. Sedangkan pada tahun 2017, pertumbuhan PDB riil Indonesia diperkirakan meningkat 5% dari tahun 2016 menjadi 5,2% tahun ini, dan selanjutnya pada tahun 2018 menjadi 5,3% (www.finance.detik.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017).

Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup menunjukkan bagaimana seorang individu hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Salah satu fenomena gaya hidup terutama masyarakat Indonesia saat ini yaitu lebih memilih makan di luar rumah seperti restoran, rumah makan ataupun kafe daripada memasak makanan di rumah (www.beritasatu.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017). Survei menunjukkan kebiasaan masyarakat Indonesia makan diluar rumah mencapai angka sebesar 11%. Selain itu, data survei Qraved.com yaitu situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta, menunjukkan selama tahun 2013 saja jumlah masyarakat Indonesia yang makan di restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total US\$ 1,5 miliar. Kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250% dalam 5 tahun terakhir (www.lifestyle.bisnis.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017). Dr Grace Judio-Kahl, Msc, seorang pengamat gaya hidup dan konsultan pengaturan berat badan, menjelaskan ada beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat Indonesia lebih suka makan diluar khususnya anak-anak muda antara lain budaya masyarakat yang kurang peduli untuk membuat masakan di rumah dan proses penyajian makanan luar rumah yang lebih memikat atau menggoda selera mata. (www.lifestyle.okezone.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017).

Kini para produsen juga saling berlomba dalam membuat restoran atau kafe dengan harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, menu minuman dan makanan yang bervariasi dan lokasi yang strategis untuk menjangkau target konsumen. Hasil penelitian The Nielsen Regional Retail Highlights menunjukkan

ramainya kalangan anak muda mengunjungi restoran seperti itu karena dianggap sesuai dengan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini (www.antaranews.com, diunduh pada tanggal 11 September 2017). Belum lagi ditambah dengan suasana santai yang diciptakan dengan fasilitas-fasilitas seperti wi-fi dan sebagainya yang membuat daya tarik suatu restoran atau kafe semakin bertambah.

Pipe and Barrel Recharged mengadakan pembukaan (*grand opening*) pada tanggal 15 September 2017 di Surabaya, tepatnya di dalam Amped Trampoline Park yang berada di Pakuwon Mall. Restoran ini adalah milik Ken Kurniawan Sutanto atau yang lebih dikenal dengan Chef Ken, juara ke 3 ajang MasterChef Indonesia *season* dua pada tahun 2012. Saat ini, Pipe and Barrel Recharged memiliki 8 karyawan operasional, 4 karyawan kantor. Pipe and Barrel Recharged termasuk salah satu restoran yang ramai dikunjungi oleh kalangan anak-anak muda karena restoran ini menyajikan suasana yang berbeda dengan tema retro vintage dan desain yang unik. Sebuah blog lokal menyebutkan bahwa Pipe and Barrel Recharged salah satu dari 10 tempat makan atau sekedar *hang-out* yang wajib dikunjungi. (www.femina.co.id, diunduh pada tanggal 11 September 2017).

Menu-menu yang ada di Pipe and Barrel Recharged antara lain waffle on a stick dengan pilihan topping yang bervariasi seperti banana chocolate, tiramisu chocolate, waffle sundae, dan sebagainya, ada juga crispy waffle with ice cream, chicken popcorn, hot dog, dan french fries. Pipe and Barrel Recharged juga memiliki menu minuman yang unik antara lain mango and peach, dark chocolate, dan cotton candy. Menu-menu ini dibandrol dengan harga yang terjangkau antara 18 ribu sampai 50 ribu rupiah. (www.pipeandbarrel.com, diunduh pada tanggal 28 Desember 2017).

Pipe and Barrel Recharged perlu untuk meningkatkan *loyalty* agar dapat terus bertahan dan berkembang sebagai salah satu *restaurant* yang berada di Surabaya. Maka dari itu penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas. Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini yaitu, *interaction with other customers*, *chef's image*, *service quality*, *atmospherics*, *food quality* dan *positive emotion* di dalam mempengaruhi *loyalty*.

Menurut Hasan (2008) definisi loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli suatu produk atau jasa secara rutin dan berulang-ulang. Gremler and

Brown (dalam Hasan,2008) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berarti pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa,tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan . Misalnya dengan merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain. Ini disebut dengan *attitudinal loyalty*, dimana itu merupakan suatu kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan atau penjual yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Dick and Basu,1994). Ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa konsumen Pipe and Barrel yang sering kembali dan menjadi pelanggan tetap dari Pipe and Barrel serta sering merekomendasikannya kepada orang lain.

Positive emotion cenderung menghasilkan sikap yang positif bagi konsumen misalnya konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau promosi (Rachmawati,2009). Menurut Chaplin (1972) perasaan adalah keadaan individu sebagai akibat dari persepsi terhadap stimulus baik eksternal maupun internal. Emosi dapat mempengaruhi suasana hati seseorang. Emosi juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.Emosi dapat dibagi menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif. Contoh emosi positif misalnya bahagia, senang, bersemangat, damai. Ini dibuktikan melalui pelanggan yang terlihat senang dan menikmati suasana yang ada di Pipe and Barrel Recharged

dan juga adanya review di blog atau di internet oleh para pengunjung yang merasa senang dan puas setelah mengunjungi Pipe and Barrel Recharged.

Menurut Kotler (2007) apabilakualitas suatu produk yang ditawarkan sesuai atau dapat melampaui ekspektasi pelanggan, maka kualitas tersebut telah “tersampaikan”. Potter dan Hotchkiss (1995) menjelaskan bahwa *food quality* atau kualitas makanan memiliki dimensi-dimensi yang memiliki pengaruh terhadap kualitas makanan tersebut seperti warna,rasa , dan lain-lain. Menurut Margareta dan Edwin (2012) kualitas makanan memiliki peranan yang penting dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas makanan minuman dari suatu restoran sesuai standard tertentu dan baik, maka seharusnya keputusan pembelian konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut.



Gambar 1.1: Makanan dan minuman Pipe and Barrel Recharged

Sumber : (www.pipeandbarrel.com)

Pipe and Barrel Recharged menyuguhkan berbagai macam menu makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik, unik, dan menggugah selera para konsumen seperti terlihat pada (**Gambar 1.1**). Sebagai contoh minuman yang unik di Pipe and Barrel Recharged yaitu cotton candy special blend dengan berbagai macam pilihan salah satunya yaitu rasa bubble gum, yang disajikan dengan penggunaan warna biru muda atau *baby blue* untuk bagian bawah minuman, sedangkan bagian atas digunakan cotton candy atau gula kapas berwarna putih.

Di restoran Pipe and Barrel Recharged terdapat berbagai macam menu makanan dan minuman dengan porsi yang cukup dan dibandrol dengan harga tertentu. Selain itu, temperature makanan yang disajikan juga penting. Contohnya

menu waffle on stick yang disajikan Pipe and Barrel Recharged kepada konsumen selalu dalam keadaan hangat.

Menurut Kotler (1973) *atmospherics* adalah upaya untuk merancang lingkungan untuk menghasilkan efek emosional terhadap pembeli sehingga dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Menurut Turley dan Milliman (2000) *atmospherics* meliputi musik, suara, pencahayaan, dan lain sebagainya atau yang sering disebut juga dengan *ambient environmental cues*. Atmosfer restoran sekarang ini menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan mengunjungi sebuah restoran. Atmosfer restoran yang nyaman dan menyenangkan akan menimbulkan kepuasan tersendiri dan emosi positif bagi konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian.



Gambar 1.2: Atmosfer Pipe and Barrel Recharged

Sumber : (www.instagram.com/pipeandbarrel)

Secara keseluruhan, atmosfer Pipe and Barrel Recharged memuaskan konsumen. Pipe and Barrel Recharged memiliki interior ruangan dan perabotan yang terlihat unik seperti misalnya, lukisan makanan seperti ice cream, pretzels dan lainnya di dinding, lalu terdapat meja-meja dan kursi dari replika oak barrel seperti terlihat pada (**Gambar 1.2**). Oak barrel adalah gentong kayu oak untuk mendiamkan wine.

Menu makanan juga ditulis di papan kapur dengan indah mendukung tema restoran Pipe and Barrel Recharged yakni retro vintage dan membuat para pengunjung merasa berada di bar klasik ditambah dengan suara musik yang diputar. Suasana didalam ruangan pun sejuk. Karena lokasi Pipe and Barrel

Recharged berada di dalam Amped Trampoline Park sehingga rata-rata pengunjung dari Pipe and Barrel Recharged merupakan pengunjung dari Amped Trampoline Park. Pipe and Barrel Recharged sangat cocok untuk dijadikan pilihan tempat makan atau sekedar sebagai tempat nongkrong dengan keluarga maupun kerabat. Juga tidak jarang konsumen mengadakan pesta ulang tahun terutama untuk anak-anak kecil di Pipe and Barrel Recharged dan Amped Trampoline Park.

Oliver (1997) berpendapat bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) bisa dikatakan adalah hasil dari perbandingan pelanggan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan/produk yang akan digunakan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Suwithi (dalam Anwar,2002) kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan berdasarkan standar pelayanan. Lima (5) dimensi dari *service quality* antara lain yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.



Gambar 1.3: Service Quality Pipe and Barrel Recharged

Sumber : (www.instagram.com/pipeandbarrel)

Di Pipe and Barrel Recharged, para staff menggunakan seragam kemeja bermotif merah kotak. *Waiter/waitress* yang ada pun juga ramah, sopan dan sangat membantu pelanggan. Setelah memesan di kasir, pelanggan cukup menunggu di meja dan tidak berapa lama *waiter/waitress* akan mengantar pesanan pelanggan. *Waiter/waitress* juga berpenampilan rapi dan bersih. Pelayanan di Pipe and Barrel cepat dan professional. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan di Pipe and Barrel sangatlah baik.

Citra sangatlah penting bagi suatu usaha apapun tidak terkecuali restoran. Menurut Kasali (1999) pengertian citra (*image*) adalah kesan yang timbul akibat

pemahaman akan suatu kenyataan dimana itu muncul karena adanya informasi. Citra adalah kesan individu tentang sesuatu yang muncul akibat hasil dari pengetahuan dan pengalaman (Jefkins, 2007 dalam Soemirat dan Elvinaro).



Gambar 1.4 : Chef's image Pipe and Barrel Recharged

Sumber : (www.instagram.com/pipeandbarrel)

Jikalau suatu restaurant memiliki citra yang baik, maka tentu masyarakat dapat memiliki kepercayaan terhadap usaha tersebut. Citra restoran penting, tetapi citra chef atau koki (*chef's image*) juga berpengaruh. Seorang chef atau koki haruslah memiliki pengetahuan yang luas dan pengalaman serta memiliki kepribadian yang baik.

Para pengunjung merasa bahwa citra Pipe and Barrel Recharged baik, ditambah dengan mengetahui bahwa sang pemilik adalah Chef Ken, juara tiga ajang Master Chef Indonesia. Ini yang membuat pengunjung memiliki kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Pipe and Barrel Recharged. Setiap makanan dan minuman yang disajikan terlihat menarik, tertata dengan baik dan menggugah selera. Banyak juga komentar dari para pengunjung bahwa Chef Ken adalah orang yang ramah dan tidak jarang para pengunjung sering meminta untuk foto dengan Chef Ken. Chef Ken sendiri sangat menjaga kualitas dari makanan yang ada di Pipe and Barrel Recharged dengan mengutamakan kebersihan. Contohnya dengan selalu memakai *hand gloves* atau sarung tangan ketika memasak atau menata makanan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) saling melakukan aksi , berhubungan atau bahkan saling mempengaruhi disebut interaksi. Menurut

Walgito (2007) interaksi sosial yaitu dimana antara individu satu dengan individu lain menjalin hubungan dan terdapat hubungan timbal balik. Dalam konsep C2C interaction (*customer to customer interaction*) dijelaskan bahwa pelanggan saling terhubung dengan banyak cara termasuk misalnya melalui blog, komunitas online, media sosial, dan situs rekomendasi (Hennig-Thurau et al.,2010 dan Wuyts et al.,2010). Dampak dari terhubungnya pelanggan satu dengan yang lain dalam media sosial salah satunya yakni dapat meningkatnya pengambilan keputusan dan hasil pasar (Hill et al,2006).

Tidak hanya itu, adanya kehadiran pengunjung lain dalam lingkungan dimana pelayanan diberikan, dapat mempengaruhi proses dan hasil pelayanan termasuk pengalaman pengunjung (Grove et.al, 1998).



Gambar 1.5: Interaction with other customers Pipe and Barrel Recharged

Sumber : (www.instagram.com/pipeandbarrel)

Pelanggan yang mengunjungi Pipe and Barrel Recharged kebanyakan datang dengan keluarga, teman maupun kerabat dimana mereka menghabiskan waktu bersama. Para pelanggan juga memiliki *manner* yang baik.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang *food quality, atmospherics, service quality, chef's image, interaction with other customers, dan positive emotion*

yang mempengaruhi *loyalty* terhadap restoran Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *loyalty* terhadap restoran Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *interaction with other customers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya ?
2. Apakah *chef's image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya ?
3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya ?
4. Apakah *atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya ?
5. Apakah *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya ?
6. Apakah *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *interaction with other customer* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya.

2. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *chef's image* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya.
4. Untuk menganalisa pengaruh signifikan *atmospheric* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya.
5. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *food quality* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya.
6. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *positive emotion* terhadap *loyalty* pada pelanggan Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall 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 *food quality*, *atmospherics*, *chef's image*, *interaction with other customers*, dan *positive emotion* yang mempengaruhi *loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

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

1. Pipe and Barrel Recharged di Pakuwon Mall Surabaya sehingga bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk

mengembangkan *loyalty* bagi pelanggan Pipe and Barrel Recharged kedepannya.

2. Memberi pengetahuan tambahan untuk pemilik usaha dan pihak-pihak yang terkait supaya lebih memperhatikan kualitas makanan, kualitas layanan, dan fasilitas yang ada sehingga dapat meningkatkan emosi positif pelanggan dan nantinya memiliki loyalitas terhadap Pipe and Barrel Recharged.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam proposal skripsi ini terbagi menjadi lima (5) bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi uraian landasan teori, penelitian terdahulu (persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang), pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB V : Kesimpulan

Bab ini menjelaskan tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi