

BAB 1

PENDAHULUAN

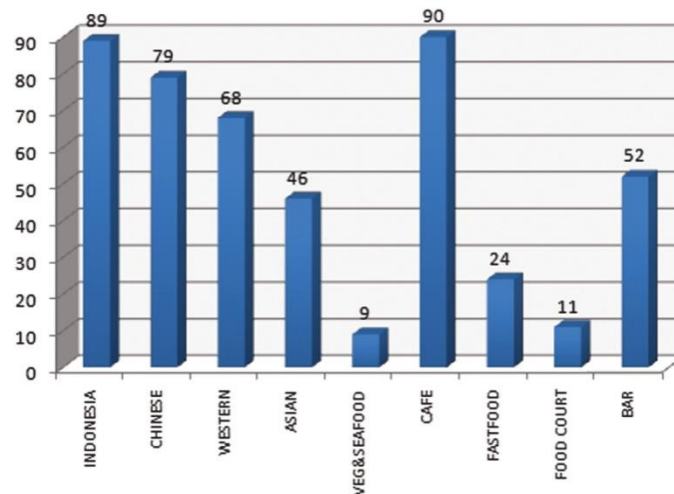
1.1.Latar Belakang Permasalahan

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) mengungkapkan pembangunan infrastruktur di sejumlah daerah turut mendorong meningkatnya jumlah restoran di Jawa Timur. Ketua Apkrindo Cabang Jatim, Tjahjono Haryono, di Surabaya, Senin mengatakan, pembangunan infrastruktur mempermudah kelancaran distribusi bahan baku hingga memperluas cakupan bisnis pengusaha kuliner di provinsi ini. Saat ini di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sementara secara keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya. Di sisi lain, jelas dia, bisnis di sektor makanan minuman itu juga mendukung perkembangan industri properti hotel, mal dan infrastruktur jalan. Setiap tahunnya, rata-rata jumlah restoran, kafe, hingga depot di Jawa Timur ini tumbuh sekitar 10%. (josstoday.com, 2014).

Jumlah restoran dan tempat makan di Kota Surabaya tahun 2016 terus meningkat. Banyaknya lokasi kuliner ini dibidik Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kota Surabaya untuk meningkatkan target pendapatan dari sektor restoran. Saat ini, jumlah restoran yang beroperasi di Surabaya dan sudah masuk sebagai wajib pajak sebanyak 1.712. (surabaya.tribunnews.com, 9 Okt 2016)

Semakin banyaknya jumlah restoran yang terus bertambah di wilayah Surabaya membuat persaingan dan juga daya jual berbagai restoran semakin berat dan juga besar. Kondisi seperti ini membuat berbagai macam restoran yang ada di Surabaya berlomba-lomba untuk membuat inovasi, pelayanan, dan berbagai macam hal lainnya menjadi lebih bagus demi menarik minat pelanggan untuk datang dan juga menarik loyalitas dari para pelanggan tersebut. Dalam kesempatan kali ini penulis ingin membahas 1 tipe jenis restoran tertentu yang memiliki persaingan yang sangat ketat di Surabaya yaitu restoran *chinnesse food* yang dapat dilihat di berbagai

tempat yang berada di Surabaya. Persaingan restoran dengan masakan khas dari negeri tirau bambu tersebut tentu saja sangatlah banyak keberadaannya di Surabaya mengingat bagaimana selera bagi orang-orang Indonesia yang juga sangat cocok dengan jenis masakan tersebut.



Gambar 1.1 Grafik jumlah restoran di Surabaya pada tahun 2012 (parawisatasurabaya.com)

Berbagai jenis restoran yang tersebar di Surabaya ini juga dapat dikategorikan menjadi beberapa kelas seperti untuk kelas menengah ke atas, menengah, dan menengah kebawah tergantung dari tempat dan harga yang diberikan oleh restoran tersebut. Hal tersebut membuat bisnis menjadi dapat dikatakan menjadi sangat laris karena hampir semua segment masyarakat menyukai jenis masakan ini dimana dengan hal itu maka dapat dipastikan bahwa konsumen yang datang pun akan semakin terus bertambah baik dari segala jenis usia dan juga segmen masyarakat. Bisnis ini dapat dikatakan sangatlah menjanjikan dimana tentu saja profit yang dihasilkan pun terbilang cukup banyak. Dimana hal itu membuat usaha ini tentu saja semakin menjanjikan.

Banyaknya jenis restoran yang seperti ini pun tidak membuat para konsumen semakin bingung dengan pilihan mereka karena dapat dikatakan bahwa setiap konsumen telah memilih restoran dan tempat makan favorit mereka tersendiri oleh karena itu dengan semakin banyaknya restoran dengan jenis tersebut di buka tidak akan membuat konsumen semakin bingung. Hal tersebut juga berlaku bagi pemilik usaha, karena mereka pun sendiri sudah memiliki target konsumen mereka yang manakah yang mereka akan sasar dan juga bagaimana mereka akan mempromosikan restoran mereka. Bagi pemilik usaha itupun sendiri tidak perlu takut akan persaingan karena mereka memiliki konsumen yang sangat banyak dan juga merupakan hampir makanan yang tidak mengenal musim. Oleh karena itu dapat dipastikan konsumen akan terus berdatangan. Pemilik usaha tersebut pun dapat menciptakan keunggulan masakan mereka tersendiri demi menarik minat dan juga loyalitas konsumen mereka terhadap jenis makanan yang mereka sediakan.

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan terhadap sebuah restoran dengan nama *House Of Wok Express* dimana dapat dikatakan bahwa restoran ini sudah cukup terkenal di mata masyarakat, mereka sudah cukup lama berkecimpung di bidang ini dan berhasil untuk menarik minat dan juga selera masyarakat yang ada di Indonesia khususnya Surabaya. Konsep yang dibangun oleh restoran ini ada “*Great Taste Great Portion*” seperti yang kita ketahui bahwa restoran dengan sebutan Wok ini menyajikan porsi dengan ukuran yang cukup besar hingga dapat dinikmati oleh hampir 3 orang tiap porsinya. Dan juga disamping itu mereka tidak kalah dalam menampilkan kualitas dan rasa yang disuguhkan. Oleh karena hal tersebut lah restoran ini dapat terus bertahan bahkan berkembang dengan baik di Surabaya. Mereka menyajikan berbagai jenis makanan *Chinnesse Food* dengan halal sehingga hal tersebut membuat semakin banyak lagi calon pelanggan yang dapat menikmati masakannya tersebut dan juga semakin membuat nama Wok terkenal di mata

masyarakat. Seperti yang kita ketahui Wok pun sudah membuka beberapa cabang yang tersebar di berbagai tempat di Surabaya contohnya yang berada di berbagai pusat perbelanjaan. Beberapa lokasi cabang dimana Wok berada, yaitu: Ciputra World, Grand City, Pasar Atum, dan beberapa tempat lainnya.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dalam segi loyalitas antara pelanggan dengan restoran Wok termasuk dapat dikatakan biasa saja tanpa suatu hal yang spesial seperti hingga menjadi pelanggan setia ataupun tetap, tetapi Wok pun akan selalu ramai jika tepat pada saat jam makan kapan pun itu. Hal tersebut dikarenakan lokasi mereka yang selalu berada di pusat-pusat kuliner yang membuat pilihan bagi masyarakat menjadi sangat banyak ditambah lagi beberapa saingan yang memiliki makanan yang bervariasi lagi dibandingkan dengan Wok dan juga makanan yang memiliki khas makanan Barat. Sehingga para konsumen pun terutama bagi konsumen menengah ke atas biasanya akan lebih memilih untuk makan di tempat lain yang menyajikan makanan yang lebih beragam dan unik dibandingkan dengan makanan khas Wok tersebut. Tetapi mereka pun tidak perlu khawatir karena para pelanggan yang lainnya pasti masih akan datang yang mengunjungi tempat mereka karena Wok pun masih

memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumennya apalagi dengan porsi makanan mereka yang cukup besar dengan harga yang juga masih masuk akal maka hal tersebut merupakan salah satu daya tarik mereka tersendiri dan apalagi untuk orang-orang yang sudah tua dimana mereka tidak akan lagi tertarik untuk memakan hal-hal yang aneh-aneh yang disajikan oleh restoran ataupun café-café pada saat ini, mereka pun pasti masih akan memilih untuk makan di Wok karena Wok pun memiliki masakan yang sederhana layaknya masakan rumahan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perkembangan masakan Chinese food yang terus berkembang terutama di Surabaya karena memiliki konsumen juga yang sangat beragam (<https://ramesiamesin.com/bisnis-restoran-chinese-food/>). Hal-hal tersebutlah yang menjaga Wok untuk tetap dapat ramai dikunjungi oleh masyarakat meskipun berbagai jenis macam saingan yang mulai bermunculan tetapi tetap saja orang akan kembali lagi kepada restoran tersebut.

Satisfaction merupakan respon terhadap performa produk yang diterima atau tidak diterima dibandingkan dengan ekspektasi konsumen (Richard A. Spreng et al., 1996). Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau out come produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. (Wiyono, 1999). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai saat keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan. (Wijono, 1999: 13). Dari segi kepuasan pelanggan pun dapat dikatakan bahwa Wok ini sudah dapat memuaskan pelanggan mereka dengan ekspektasi makanan yang akan dihidangkan. Rasa dari masakan yang disuguhkan dan juga porsi yang diberikan sudah dapat dikatakan bahwa lebih dari cukup mengingat dimana biasanya pada makanan *Chinnesse Food* biasanya memiliki porsi yang cukup kecil tetapi Wok menyediakan dalam porsi yang cukup besar sehingga para pelanggan pun dapat puas dengan makanan mereka dan juga rasa yang dapat dikatakan cukup enak dan dapat diterima oleh semua orang baik dari berbagai kalangan. Menurut pribadi saya pun

sendiri dari segi kualitas makanan dan juga dari segi rasa makanan yang disuguhkan oleh Wok pun sudah sangat memuaskan sehingga saya pun tidak dapat berkomentar banyak. Hanya saja dikarenakan porsi mereka yang cukup besar bagi orang-orang yang hanya ingin kesana untuk makan sendirian pasti akan merasa sangat kekenyangan karena porsi besar mereka. Dimana jika kita ingin makan disana sebaiknya membawa juga orang lain untuk membantu kita menghabiskan 1 porsi makanan yang ada disana, tetapi dari segi rasa dan kualitas sudah sangat baik. Ditambah lagi dengan tampilan rumah makan Wok yang terlihat sangat bersih dari peralatan makan mereka hingga kondisi rumah makan mereka terlihat sangat bersih. Hal tersebut pun dapat langsung membuat kita merasakan bahwa makanan yang disajikan pun sudah pasti akan bersih juga dan membuat perasaan aman bagi konsumennya. Maka dapat dikatakan bahwa *House Of Wok Express* sudah dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen mereka tetapi mereka tetap perlu untuk terus meningkatkan kualitas dari restoran mereka dari berbagai segi manapun itu untuk tetap dapat terus bertahan dan bersaing di bidang ini, karena nama yang sudah terbenam di kepala masyarakat tentang Wok pun sudah sangat baik dan mereka perlu untuk terus mempertahankannya. Terbukti dari terus berkembangnya restoran House of Wok Express ini di Surabaya dan di daerah sekitarnya yang saat ini sudah memiliki 17 cabang dari Wok (sumber: <https://www.facebook.com/HouseOfWokJakarta/posts/426803937488656>)

Physical environment yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia dimana terbentuk dari benda mati semisal gunung, kendaraan, udara, air, rumah dan lain-lain. Kedua, lingkungan biologis atau *biological environment*, yaitu segala unsur yang berada pada sekitar manusia yang menyerupai organisme hidup selain yang ada pada diri manusianya itu sendiri semisal binatang-binatang dari yang paling kecil sampai yang paling besar dan tumbuh-tumbuhan yang paling kecil sampai terbesar. Ketiga, lingkungan sosial atau *social environment* yaitu manusia-manusia yang lain yang

berada disekitarnya semisal teman-teman, tetangga-tetangga, orang yang lain belum dikenal) (Amsyari, 1989)

Physical environment terdiri dari peralatan makan yang elegan, dekorasi yang atraktif di interior dan eksterior, dan pencahayaan, pengeras suara yang modern, dipercaya mampu memberikan efek yang positif bagi kepuasan pelanggan (Kim et al., 2009; Mattila and Wirtz, 2001). *Physical environment* adalah ukuran dari suatu ruangan, suhu suatu lingkungan atau adanya keberadaan jenis makanan tertentu. Lingkungan dan situasi memberikan kerangka dalam memahami perilaku. Situasi berlandas pada kognitif atau situasi dari persepsi seseorang (lace), waktu, fitur fiksi, dan aktifitas (Glanz et al, 2002)

Kualitas dari produk makanan merupakan prediksi terkuat dari kesetiaan pelanggan dalam sebuah restoran setelah layanan pegawai dan juga kondisi restoran, Matilla (2001).

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



Gambar 1.2 Contoh menu yang disajikan di *House Of Wok Express* (foto dokumentasi pribadi,2016)



Gambar 1.3 Salah satu menu andalan dari *House Of Wok Express* (foto dokumentasi pribadi, 2016)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Zeithaml (1990 : 19) kualitas layanan adalah “Service quality is the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions.

Yang kurang lebih memiliki arti: kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur karena setiap individu memiliki standarnya.

Menurut Boone & Kurtz (1995 : 439) “Service quality refers to the expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction”. Yang kurang lebih memiliki arti : bahwa kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidak puasan konsumen.

Sedangkan menurut Mangold & Babakus (1991 : 60) “Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered” Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa sesungguhnya.



Gambar 1.4 Restoran *House Of Wok Express* (dokumentasi pribadi, 2016)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas peneliti tertarik untuk lebih menggali informasi yang lebih mendalam mengenai restoran ini dan juga peneliti tertarik untuk melihat pandangan masyarakat yang lebih luas lagi tentang bagaimana pendapat mereka mengenai restoran ini dan juga bagaimana kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas dan juga kelangsungan restoran ini. Dengan melakukan penelitian yang semakin mendalam dan mencari dari berbagai sumber yang ada serta juga mengadakan survey sehingga informasi dan juga hasil yang diterima dapat lebih akurat dan terjamin kebenarannya dan juga agar kita dapat mengetahui peranan-peranan penting semua unsure-unsur yang telah dibahas pada uraian di atas, bagaimana peranan tersebut dapat memegang kelangsungan dari usaha atau bisnis suatu orang hingga dapat terus bertahan dan berkembang hingga saat ini.

Relationship benefit adalah suatu keuntungan yang diterima dari konsumen sebagai balasan dari pelayanan yang telah diberikan (Hennig-Thurau et al., 2002,

p.230) sebagai hasilnya akan menciptakan hubungan jangka panjang terhadap penyedia layanan.

Relationship yang kuat memiliki tiga karakteristik. Pertama, *Relationship* adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang bersifat intim tetapi lebih pada yang bersifat umum. Kedua adalah komitmen, komitmen yang kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi. Ketiga, di dalam *Relationship* itu ada ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah sifatnya *volunteer* (sukarela). Sebuah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain. Proses yang dihadapi konsumen harus melahirkan suatu kenyamanan, dan kesan yang tak terlupakan yang membentuk suatu proses alami konsumen (*customer experience*). Dengan adanya *Relationship* ini, maka konsumen akan memperoleh Relationship Benefit.

Gwinner et al. (1998) menyatakan bahwa manfaat dari hubungan terdiri dari manfaat sosial, manfaat kepercayaan, dan manfaat pelayanan khusus. Manfaat sosial mengacu pada perasaan seseorang, hubungan pertemanan, kesamaan, familiar, dan juga dukungan sosial (Barnes, 1994; Berry, 1995). Manfaat kepercayaan mengindikasikan perasaan yang tidak terlalu curiga dan juga resiko yang kecil: para konsumen akan percaya bahwa tidak akan terjadi masalah berdasarkan dari pengalaman mereka. Manfaat kepercayaan terhadap restoran dapat memberikan perbedaan, terutama saat konsumen mengevaluasi pelayanan pelanggan apakah sesuai dengan yang pernah dirasakan (Gwinner et al., 1998). Terakhir adalah manfaat perlakuan khusus yang direpresentasikan sebagai nikmat tambahan atau perlakuan istimewa yang biasanya tidak diberikan kepada pelanggan non regular. Hasil penelitian dari Gwinner et al. (1998) menyatakan bahwa tingkat manfaat yang paling penting merupakan manfaat kepercayaan, lalu diikuti oleh manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan dari hasil uraian di atas yang telah dibahas para ahli maka hal yang akan diteliti dan dicari adalah bagaimanakah perilaku timbal balik masyarakat terhadap suatu restoran yang juga menguntungkan jika sebuah restoran itu mampu memberikan kepuasan dan juga memberikan rasa terima kasih kepada setiap pelanggan mereka yang ada. Dan juga apakah hal tersebut akan mempengaruhi keadaan sebuah restoran secara menyeluruh. Dan juga peneliti akan melihat dan melakukan pengujian terhadap beberapa pelanggan yang telah pernah mengunjungi restoran tersebut untuk menanyakan bagaimanakah upaya yang telah diberikan oleh restoran tersebut untuk membuat konsumen mereka puas dan juga bagaimana dari segi restoran pun merasakan sisi timbal balik antara pelanggan dan juga restoran tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* restoran House Of Wok The Square Surabaya?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* restoran House Of Wok The Square Surabaya?
3. Apakah *Employee Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* restoran House Of Wok The Square Surabaya?
4. Apakah *Relationship Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* restoran House Of Wok The Square Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* restoran House Of Wok The Square Surabaya?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: a. Untuk mengetahui seberapa pentingnya peranan dari food quality dalam bisnis restoran saat ini, b. bagaimana peranan suatu lokasi dan juga suasana dari tempat itu sendiri berpengaruh bagi para pelanggan suatu restoran, c. bagaimanakah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan mereka terhadap sebuah restoran yang akan kami bahas, d. bagaimanakah hubungan timbale balik antara restoran itu sendiri dengan para pelanggan mereka terhadap pelayanan yang telah restoran tersebut berikan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah agar calon maupun pemilik restoran yang ada pada saat ini mampu lebih memahami dan mempelajari kebutuhan-kebutuhan yang di perlukan dari berbagai macam konsumen yang ada dan juga sebagai tolak ukur bagi pemilik usaha restoran bagaimana mereka telah menilai kinerja dari restoran dan juga karyawan mereka sendiri demi menjaga kelangsungan dari restoran mereka sendiri dan juga meningkatkan kualitas dari restoran yang mereka miliki agar tercipta hubungan bolak balik yang saling menguntungkan nantinya bagi konsumen/pelanggan restoran dan juga pemilik usaha dari restoran tersebut. Dan juga mengedukasi masyarakat yang akan atau ingin berkecimpung dalam bisnis ini agar mampu mempersiapkan segala sesuatu yang pelanggan akan butuhkan dan juga sebagai saran bagi mereka untuk membuat restoran yang baik dan juga menjanjikan bagi pemilik restoran tersebut kelak.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari skripsi ini akan terbagi menjadi 5 bagian (lima). Garis besar mengenai isi tiap bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka dari teori-teori yang dikemukakan oleh ahli beserta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Bab ini juga akan disajikan kerangka pemikiran yang meliputi hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini akan di uraikan mengenai pemilihan objek penelitian, metode penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik pengujian hipotesis.

Bab 4 Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai penyajian gambaran umum objek penelitian atau observasi beserta analisis dan hasil pembahasan temuan.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya kepada pembaca.