

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, persaingan bisnis mulai menjadi perbincangan yang sering dibicarakan, terutama persaingan bisnis di industri makanan dan minuman. Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan hidup masing-masing, seperti kebutuhan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman untuk dapat bertahan hidup. Menurut teori kebutuhan Maslow, makan dan minum merupakan kebutuhan yang amat mendasar atau *basic needs* yang wajib dipenuhi oleh setiap individu agar tetap bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Dengan semakin luas dan berkembangnya dunia bisnis restoran mengakibatkan suatu perusahaan ingin terus berkembang atau setidaknya mampu bertahan di kalangan para pesaingnya (www.google.com, diambil pada tanggal 19 Januari 2017).

Sektor industri makanan dan minuman menjadi motor pertumbuhan industri pengolahan non-migas pada 2017 yang ditargetkan tumbuh 5,3-5,6 persen, lebih tinggi dari proyeksi pertumbuhan ekonomi sebesar 5,1-5,4 persen. Diketahui, sektor industri makanan dan minuman tumbuh 8,5 persen pada triwulan III/2016 dan diperkirakan mampu tumbuh hingga 7,7 persen hingga akhir tahun. Sektor industri makanan dan minuman selalu menjadi andalan untuk mendongkrak pertumbuhan industri setiap tahunnya. Pertumbuhan yang selalu positif dan permintaan yang tinggi menjadi alasan industri ini selalu menjadi penggerak pertumbuhan industri, sektor makanan dan minuman juga berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan industri hingga triwulan III/2016, yakni mencapai 33,61 persen (www.antaraneews.com, diambil pada tanggal 19 Januari 2017).

Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Puncaknya terjadi pada tahun 2009 silam dimana industri tersebut meningkatkan dari yang hanya 2,34 persen pada tahun 2008 mengalami lonjakan besar menjadi 11,22 persen dengan volume penjualan hingga Rp. 555 triliun. Meskipun peningkatannya sangat tinggi di tahun 2009, sektor industri makanan dan minuman ini sempat

mengalami penurunan yang cukup hebat menjadi 2,73 persen saat krisis global terjadi pada tahun 2010 silam meskipun omsetnya meyeentuh angka tertinggi. Namun hal yang menggembirakan terjadi di tahun 2011 yaitu industri makanan dan minuman kembali bersinar dengan mengalami peningkatan sekitar 9,34 persen. Selain omsetnya yang terus meningkat, jumlah pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif (bisnisukm.com, diambil pada tanggal 19 Januari 2017).

Untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan, tentunya sebuah perusahaan memerlukan upaya yang lebih dalam meraihnya. Dengan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek pun mulai dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan. Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang menjadi harapannya (www.google.com, diambil pada tanggal 19 Januari 2017).

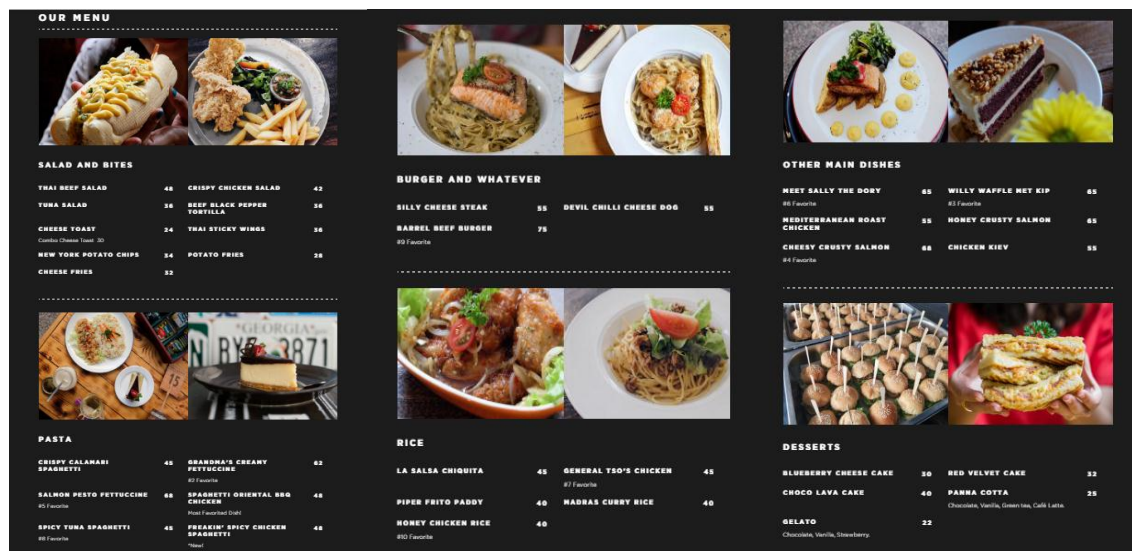
Pipe & Barrel adalah sebuah restoran yang terdapat di Surabaya, Indonesia yang didirikan oleh seorang finalis ketiga dari MasterChef Indonesia musim kedua, Chef Ken Kurniawan Sutanto. Restoran ini menawarkan beberapa macam makanan seperti sandwich, burger, pasta, dan minumannya juga unik-unik. Terletak di kota Surabaya, Jl. Polisi Istimewa no 22 Surabaya, Indonesia merupakan salah satu pilihan restoran yang digemari oleh masyarakat Surabaya. Berkonsep Interior yang merupakan adaptasi dari gaya Amerika Industrial di tahun '70-an, Pipe & Barrel memiliki sudut-sudut yang menarik. Setiap sudut dan temboknya penuh dengan graffiti ala American street style yang menarik, sehingga banyak anak-anak muda berdatangan ke tempat ini untuk *selfie*. Selain itu ada hiasan dindingnya juga, wall sign, painting, hingga kumpulan-kumpulan dari plat nomer yang membuat interior restoran Pipe & Barrel makin hidup. Restoran ini juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu lokasi Indoor dan Outdoor. Pipe & Barrel selalu melakukan inovasi dalam menunya, itu berarti menu yang dihadirkan akan terus berkembang. Semua menu yang ada di Pipe & Barrel merupakan hasil kreasi dari Chef Ken sendiri, jadi menu yang ada kebanyakan unik-unik dan spesial. Kisaran harga untuk setiap makanan yang ada di dalam Pipe & Barrel mulai dari Rp. 22,000 sampai Rp. 75,000. Sedangkan makanan

penutupnya (*desserts*) berkisar dari Rp. 22.000 hingga Rp. 40,000. Dan untuk minuman yang ada di Pipe & Barrel ini beragam, mulai dari minuman *blend*, *Italian soda*, *coffe*, *tea*, *milkshake*, hingga *beer* dengan kisaran harga Rp. 12,000 hingga yang paling mahal Rp. 220.000. Pipe & Barrel juga memiliki *signature* drink yang dinamainya *Bubble Gum Cotton Candy* (<https://pipeandbarrel.com>, diambil pada tanggal 19 Januari 2017)



Gambar 1.1 Suasana Outdoor Pipe & Barrel

Sumber: www.google.com, diambil pada tanggal 19 Januari 2017



Gambar 1.2 Menu Pipe & Barrel

Sumber: <https://pipeandbarrel.com>, diambil pada tanggal 19 Januari 2017

Lahir di Surabaya, 7 Januari 1982, bernama Ken Kurniawan Sutanto, lulusan dari Universitas Kristen Petra Surabaya jurusan Manajemen Hotel. Setelah lulus dari kuliahnya, Ken memiliki banyak pengalaman kerja sebelum akhirnya Ken memutuskan untuk mengikuti acara MasterChef Indonesia. Suatu ajang pencarian yang diadopsi dari MasterChef (Inggris) dengan sponsor dari FremantleMedia yang bekerja sama dengan Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Ajang ini pertama kali dimulai pada tahun 2011, berisi tentang acara yang berhubungan dengan memasak dengan durasi waktu tayang selama 2 jam. Setelah bekerja selama beberapa waktu di Amerika sebagai *cold storage manager*, Ken memutuskan untuk kembali ke Surabaya, Indonesia sebagai manajer di restoran Gelato. Setelah itu Ken pindah ke Jade Imperial, restoran ternama yang menyajikan Chinese Cuisine sebagai banquet manager. Dan terakhir Ken pindah ke restoran Tong Hai sebagai seorang General Manager. Pada tahun 2012, Ken memutuskan untuk berkompetisi di MasterChef Indonesia (<https://id.wikipedia.org>, diambil pada tanggal 19 Januari 2017).

Saat di wawancarai oleh tim okezone, RCTI Ken berkata bahwa sebelum Ken berkompetisi di MasterChef Indonesia, kedua orang tua, khususnya ibunya, sempat melarang apalagi Ken harus melepas pekerjaannya sebagai General Manager di salah satu resto ternama di Surabaya. Ketidaksetujuan orang tua disebabkan karena menurut orang tua Ken pekerjaan sebagai seorang chef bukanlah pekerjaan yang menjanjikan untuk masa depannya jika di bandingkan dengan penghasilan dan jabatannya sebagai General Manager. Pria asal Surabaya ini memutuskan untuk mengikuti MasterChef Indonesia musim kedua setelah sekian lama mempertimbangkan berbagai hal, barulah Ken meminta restu kepada orang tuanya untuk mengikuti acara tersebut. Meski tidak memberi jaminan apapun kepada kedua orangtuanya, pria asal Surabaya yang bernama Ken Kurniawan Sutanto ini tetap melangkah untuk mengikuti MasterChef, dan ternyata Ken menduduki posisi ketiga di ajang MasterChef ini. Setelah kompetisi tersebut, nama Ken menjadi terkenal di kalangan masyarakat dan tawaran bekerja di restoran mulai membanjirinya, namun Ken memilih untuk aktif di dalam live cooking show, sebagai juri dalam kompetisi masak, dan sebagai pembicara dalam beberapa seminar. Ken juga memutuskan untuk kembali mengejar apa yang

menjadi impiannya, yaitu membuka restorannya sendiri, dan pada tanggal 1 November 2014 Chef Ken membuka restorannya sendiri, Pipe & Barrel. Pipe & Barrel ini tercatat pernah meraih penghargaan sebagai *the second winner The Best Western Restaurant* dalam acara BRI Jawa Pos Culinary Awards 2016 (www.pressreader.com, diambil pada tanggal 19 Januari 2017).

Store Loyalty ini ditunjukkan oleh perilaku yang konsisten sama halnya dengan *brand loyalty* tapi yang membedakan disini adalah perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko yang sama di mana pelanggan bisa membeli merek yang sama (Sutisna, 2001:41). Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi suatu badan usaha karena untuk mendapatkan pelanggan baru biasanya memakan biaya lebih. Dalam hal ini Pipe & Barrel selalu mendapat kunjungan dari rekan-rekan Chef Ken maupun istri dari Chef Ken, dan juga dari beberapa pelanggan yang sudah pernah mengunjungi Pipe & Barrel.

Menurut Kolter dan Keller (2009) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Perasaan pelanggan yang puas atau kecewa dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Sejauh ini, Pipe & Barrel belum pernah menerima keluhan-keluhan yang serius atau ulasan yang buruk di internet mengenai pelayanan maupun makanan yang disajikan, dari sini terlihat bahwa setiap pelanggan yang mengunjungi Pipe & Barrel selalu merasa puas.

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui pencahayaan, warna, musik, desain gedung, suhu, tata ruang, dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2005) "*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian". Menarik pelanggan untuk

melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan pada saat berada dalam toko. Karena pelanggan merasa senang, diharapkan akan melakukan pembelian di restoran. Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakannya *Store Atmosphere* yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik pelanggan, contohnya pemilik usaha harus mampu dalam menciptakan penataan yang menarik dan pencahayaan yang baik untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk pengunjung. *Store Atmosphere* tidak hanya mampu memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, dengan adanya *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri.

Variabel pencahayaan sangat mengacu pada seberapa nyaman mata pelanggan ketika sedang melihat buku menu. Cahaya yang terlalu terang atau terlalu redup cenderung membuat mata menjadi sakit. Variabel aroma membantu pencitraan terhadap suasana yang rileks dan membuat hasrat ingin membeli suatu produk. Sedangkan variabel musik lebih mengarah kepada suasana yang santai dan menghilangkan kejenuhan dengan volume musik yang tidak terlalu keras maupun tidak terlalu kecil. Variabel temperatur mengarah kepada pelanggan dapat bertahan lama di suatu tempat. Dengan suhu ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mempengaruhi kenyamanan seorang pelanggan yang akhirnya berdampak pada keinginan untuk berkunjung kembali. Variabel tata ruang akan membuat pelanggan dapat bergerak dengan leluasa di dalam ruangan. Dengan adanya jarak yang tidak terlalu dekat antara satu meja dengan meja lainnya dapat membuat pelanggan berkomunikasi dengan nyaman. Variabel desain bangunan yang luas dan cukup menarik dapat membuat pelanggan berani mencoba. Desain yang unik dan menarik akan menjadi pusat perhatian pelanggan. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store Atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat memberikan dampak positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin.

Tetapi sebaliknya hal ini juga dapat menghambat proses pembelian. Tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, minimal pelanggan akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. *Store atmosphere* dapat menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kepada suatu restoran. Setiap pelanggan sangat dipengaruhi oleh hasil suatu produk serta bentuk-bentuk layanan lainnya yang tidak nyata. Mulai dari pelanggan masuk dalam restoran, mengkonsumsi makanan dan minuman, sampai dengan pelanggan pulang, para pelanggan akan memperhatikan semua yang ada. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan untuk memberikan suatu layanan yang berkualitas dan untuk menemukan manakah yang membutuhkan peningkatan lebih lanjut (Mowen, 2014).

Hal ini disadari oleh Chef Ken sebagai pemilik restoran Pipe & Barrel, dimana *Store Atmosphere* yang ada di dalam restoran di buat semenarik mungkin untuk dapat menarik minat para pembeli dan membuat para pembeli merasa lebih nyaman sehingga mau datang kembali ke Pipe & Barrel. Suasana *indoor area* restoran dibuat menarik dan menyenangkan mungkin bagi pelanggan dengan begitu banyak dekorasi-dekorasi yang bertemakan retro vintage, graffiti, meja yang terbuat dari barel sesuai dengan nama restoran, serta dengan ruangan yang ber-AC. Sedangkan suasana *outdoor area* juga tidak kalah menariknya dengan *indoor area* dengan meja yang sama terbuat dari barel, beberapa graffiti di tembok sebagai tempat berfoto, serta hiasan-hiasan dinding yang membuat suasana semakin hidup. Tentunya konsep yang dipilih oleh Chef Ken ini mengikuti trend yang ada yang akhirnya menimbulkan kesan yang menarik pelanggan untuk berbelanja. Kegiatan ini dilakukan dengan harapan agar para pelanggan tidak datang hanya untuk membeli produk yang di tawarkan restoran Pipe & Barrel, tetapi juga sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, bahkan untuk melepas stress. Pelanggan cenderung tidak hanya menilai dari segi produk yang ditawarkan, tetapi juga dilihat dari segi suasana toko tersebut (*Store Atmosphere*) seperti desain ruangan, pengaturan jarak antar meja satu dengan meja lainnya, suhu ruangan, dan musik. Tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual (makanan dan minuman) tetapi juga menciptakan suasana lingkungan

pembelian yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan memilih untuk mau mengunjungi kembali.



Gambar 1.5 Suasana Indoor Pipe & Barrel

Sumber: Sumber: www.google.com, diambil pada tanggal 19 Januari 2017

Salah satu bauran ritel yang signifikan dalam membentuk kenyamanan pelanggan restoran adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* itu sendiri merupakan suasana atau keadaan yang terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* penting bagi suatu bentuk usaha, karena akan menjadi salah satu faktor dalam kenyamanan bagi pelanggan. *Store atmosphere* restoran dengan suasana yang nyaman minimal diharapkan untuk dapat membuat pelanggan tidak merasa bosan untuk berkunjung kembali dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang usaha tersebut. Karena faktor tersebut, maka teori ini menjadi menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *lighting* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan restoran Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya?
2. Apakah *music background* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan restoran Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya?
3. Apakah *temperature* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan restoran Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya?
4. Apakah *aroma* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan restoran Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya?
5. Apakah *sitting layout* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya?
6. Apakah *building design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Store Loyalty* pada pelanggan restoran Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *lighting* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* di Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *music background* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* di Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh dari *temperature* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* di Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *aroma* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* di Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *sitting layout* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* di Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *building design* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* di Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* dalam meningkatkan *Store Loyalty* di Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan antara lain:

1.4.1 Bagi Pihak Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya

Penelitian ini bermanfaat bagi Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya agar dapat mengetahui aspek *Store Atmosphere* yang memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko sehingga dapat dijadikan referensi bagi restoran Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan.

1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di program Manajemen Bisnis (manajemen perhotelan).

1.4.3 Bagi Kalangan Akademis

Dapat dijadikan perbandingan atau bahan masukan sebagai penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya *store atmosphere* terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan *store loyalty*.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan objek restoran Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *store atmosphere*

yang terdiri dari *lighting, music background, temperature, aroma, sitting layout*, dan *building design*, terhadap *customer satisfaction* dan *store loyalty* sebagai variabel. Penelitian ini terbatas karena lokasi objek berada di Surabaya dan hanya dapat dilakukan di Surabaya, Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori *store atmosphere* yang dibagi menjadi *lighting, music background, temperature, aroma, sitting layout*, dan *building design* serta menjelaskan juga teori tentang *customer satisfaction* dan *store loyalty*. Pada bab ini juga berisikan penelitian terdahulu dengan modelnya, pengembangan hipotesis, model penelitian yang baru dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis dari penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, desain inti kuesioner beserta indikatornya, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV: Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Pipe & Barrel Dine, Drinks & Chill Surabaya, analisis data, yang meliputi statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: Bab Kesimpulan berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.