

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, banyak anak – anak muda yang suka menghabiskan waktu untuk bertemu dengan teman, berkumpul bersama keluarga, mengadakan acara hingga mengerjakan tugas di restoran atau di *cafe* tertentu. Dan sejak dahulu makanan termasuk kedalam kebutuhan pokok atau kebutuhan primer manusia, dimana manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat lepas dari makanan, karena makanan merupakan sumber energi bagi manusia untuk dapat terus melangsungkan kegiatan hidupnya. Oleh karena itu, hal ini membuat semakin banyak para pebisnis atau wirausaha yang tertarik untuk mendirikan usaha di industri makanan dan minuman yaitu di bidang restoran dan *cafe* (www.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 29 Januari 2021).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia masih dapat terus tumbuh dengan positif walaupun pada tahun 2020 semua negara sedang dilanda masa pandemi COVID - 19. Menurut Menteri Perindustrian (Agus Gumiwang Kartasasmita) sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang sangat potensial karena dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu pemerintah akan terus selalu memacu pertumbuhan pada industri ini. Pada triwulan I tahun 2020, sektor industri makanan dan minuman nasional mencapai 3.9% dan dapat memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap PDB manufaktur. Sedangkan pada semester I tahun 2020, industri

makanan dan minuman nasional memberikan pemasukan paling besar terhadap pendapatan nilai ekspor pada sektor manufaktur, dengan angka menembus US\$13,73 miliar atau setara dengan Rp203,36 triliun (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada tanggal 29 Januari 2021).

Industri makanan dan minuman di Indonesia juga memberikan kontribusi besar terhadap fokus utama pemerintah negara dalam mendorong ketersediaan bahan baku agar tetap bisa mencukupi kebutuhan produktivitas manufaktur. Dimana dalam masa sekarang setelah tertekan berat karena dampak pandemi COVID – 19, pada triwulan II-2020, sektor industri makanan dan minuman nasional masih dapat tumbuh sebesar 0,22% secara tahunan ditengah kontraksi - 5,32%. Dan sektor industri makanan dan minuman nasional tetap menjadi penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional, serta investasinya juga masih masuk dalam 5 besar dalam seluruh investasi di Indonesia (www.bisnis.tempo.co, diunduh pada tanggal 29 Januari 2021).

Jawa Timur merupakan provinsi kedua setelah DKI Jakarta sebagai penopang terbesar kekuatan ekonomi di Indonesia. Dalam masa pandemi ini, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Jawa Timur telah memberikan kontribusi tinggi terhadap perekonomian di Jawa Timur walaupun masih jauh dari kondisi normal, tetapi sektor industri makanan dan minuman di Jawa Timur pada tahun 2020 masih dapat tumbuh 30% dibandingkan pertumbuhan kuartal III tahun 2019 yang hanya 20%. Sehingga nilai investasi di Jawa Timur pada semester I tahun 2020 mendapatkan peningkatan diatas rata-rata pertumbuhan investasi nasional dimana peningkatannya mencapai 59,2%. Oleh karena itu, sektor industri

makanan dan minuman di Jawa Timur mendapatkan perhatian atau atensi untuk investasi yang sangat bagus baik dari PMDN maupun PMA (www.ayosurabaya.com, diunduh pada tanggal 29 Januari 2021).

Surabaya merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur, dimana Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta. Bisnis di bidang restoran dan *cafe* di Kota Surabaya mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan sektor usaha restoran dan *cafe* di Kota Surabaya yang mengalami pertumbuhan pesat sampai lebih dari 20% dari sepanjang tahun 2018 dan mendapatkan peningkatan sampai dengan 30% pada tahun 2019. Menurut Kepala Badan pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD) Kota Surabaya, Yusron Sumartono pertumbuhan usaha restoran dan *cafe* di Kota Surabaya pada tahun 2018 berkontribusi besar dalam perolehan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang ditargetkan sebesar Rp 5,19 Triliun dan telah berhasil terealisasi sekitar 40% pada bulan Mei tahun 2019. Oleh karena itu menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (APKRINDO) Jawa Timur, minat wirausaha sektor usaha restoran dan *cafe* (industri makanan dan minuman) di Kota Surabaya masih sangat tinggi (www.surabaya.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 29 Januari 2021).

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, Tjahjono Haryono mengatakan bahwa jumlah restoran, *cafe*, dan rumah makan di Jawa Timur khususnya di Kota Surabaya terus bertambah lebih dari 150 setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada data Tabel 1.1 dari Dinas Pariwisata Surabaya, dimana data tersebut menunjukkan jumlah pertumbuhan *cafe*, restoran, dan rumah makan di Kota Surabaya setiap tahunnya (dari tahun 2013

hingga tahun 2017). Dan tentunya hal ini membuat daya saing pada industri restoran dan *cafe* semakin ketat dan membuat para pebisnis tersebut semakin berusaha keras untuk mengembangkan bisnis mereka. (www.surabaya-bisnis.com, diunduh pada tanggal 30 Januari 2021).

Tabel 1.1
Jumlah Kafe, Restoran, dan Rumah Makan

| Tahun | Cafe | Pertumbuhan (%) | Restoran | Pertumbuhan (%) | Rumah Makan | Pertumbuhan (%) |
|-----------|------|-----------------|----------|-----------------|-------------|-----------------|
| 2013 | 19 | - | 191 | - | 21 | - |
| 2014 | 41 | 115,79 | 475 | 148,69 | 43 | 104,76 |
| 2015 | 60 | 46,34 | 704 | 48,21 | 77 | 79,07 |
| 2016 | 75 | 25 | 889 | 26,28 | 85 | 10,39 |
| 2017 | 86 | 14,67 | 1.044 | 17,44 | 90 | 5,88 |
| Rata-Rata | | 50,45 | | 60,16 | | 50,03 |

Tabel 1.1 Menjelaskan tentang jumlah pertumbuhan *cafe*, restoran, dan rumah makan di Kota Surabaya

Sumber: www.pressreader.com, David Prastyo (2018), diolah. Diunduh pada tanggal 30 Januari 2021

Salah satu restoran modern di Surabaya yang mempunyai konsep bertema western, unik serta *aesthetic* adalah Carnivor *Steak and Grill* yaitu sebuah restoran dengan tema western yang mulai berdiri pada tahun 2016, dan terletak di Jalan Bali No. 27, Gubeng, Surabaya. Restoran Carnivor *Steak and Grill* ini buka setiap hari mulai pukul 11.00 sampai dengan pukul 23.00 WIB. Restoran Carnivor *Steak and Grill* ini termasuk salah satu restoran yang kekinian di Surabaya karena mempunyai banyak sekali tempat – tempat atau *spot* yang bagus dan *aesthetic* yang dilengkapi dengan gaya *design interior* khas Mediterania yang biasanya dijadikan sebagai tempat foto - foto oleh anak – anak atau kaum muda Surabaya, hal ini lah yang membuat para kaum muda *milenials* sangat menyukai restoran tersebut. Restoran Carnivor *Steak and Grill* juga merupakan restoran yang mempunyai tempat yang

cukup luas, dimana terdapat area *indoor* dan *outdoor* yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu area depan (utama - *indoor*), area tengah (*outdoor*), dan area bar (belakang – *indoor*). Restoran ini mampu menampung 150 – 170 orang di dalamnya, dan untuk di area depan utama terdapat ruangan VIP yang cukup luas yang bisa digunakan untuk acara rapat, ulang tahun, dan acara keluarga besar yang dapat menampung 15 – 20 orang di dalamnya. Carnivor *Steak and Grill* mempunyai berbagai macam menu hidangan yaitu mulai dari hidangan pembuka yang biasa dikenal dengan *appetizer*, hidangan utama atau yang biasa dikenal dengan *main course*, dan hidangan penutup yang biasa dikenal dengan *dessert*. Salah satu menu utama dari Carnivor adalah *steak*, tetapi tidak hanya *steak* saja yang disediakan. Carnivor juga menyediakan menu utama seperti *pasta*, *pizza*, *hamburger*, dan *barberque*. Serta dilengkapi dengan hidangan pembuka seperti soup, salad, nachos, dan chicken wings. Dan masih terdapat *dessert* dan minuman menarik lainnya yang dijadikan sebagai pilihan hidangan penutup. Untuk *range* harga makanan yang disajikan oleh Restoran Carnivor *Steak and Grill* termasuk dalam kategori tingkat harga makanan menengah keatas, yaitu yang berkisaran mulai dari Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 70.000 untuk menu hidangan pembuka, sedangkan untuk menu utama dimulai dari harga Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 200.000, dan untuk menu hidangan penutup dimulai dari harga Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 50.000. (<https://laurangelia.com>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2021).



Gambar 1.1 Menunjukkan Hidangan Pembuka *Chicken Wings* dari Restoran **Carnivor Steak and Grill**

Sumber: <https://susamelia.com.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2021



Gambar 1.2 Menunjukkan Hidangan Pembuka *Chicken Wings* dari Restoran Penutup **Choco Smoes** dari Restoran **Carnivor Steak and Grill**

Sumber: <https://susamelia.com.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2021



Gambar 1.3 Menunjukkan Hidangan Utama *Baby Back Ribs Large* dari Restoran *Carnivor Steak and Grill*

Sumber: <https://susanameliacom.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2021



Gambar 1.4 Menunjukkan *Design Area Depan (Utama – Indoor)* Restoran *Carnivor Steak and Grill* Sumber: <https://laurangelia.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2021



Gambar 1.5 Menunjukkan *Design Area Depan (Utama – Indoor)* Ruang VIP Restoran *Carnivor Steak and Grill*

Sumber: <https://laurangelia.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2021



Gambar 1.6 Menunjukkan *Design Area Tengah (Outdoor)* Restoran *Carnivor Steak and Grill*

Sumber: <https://laurangelia.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2021



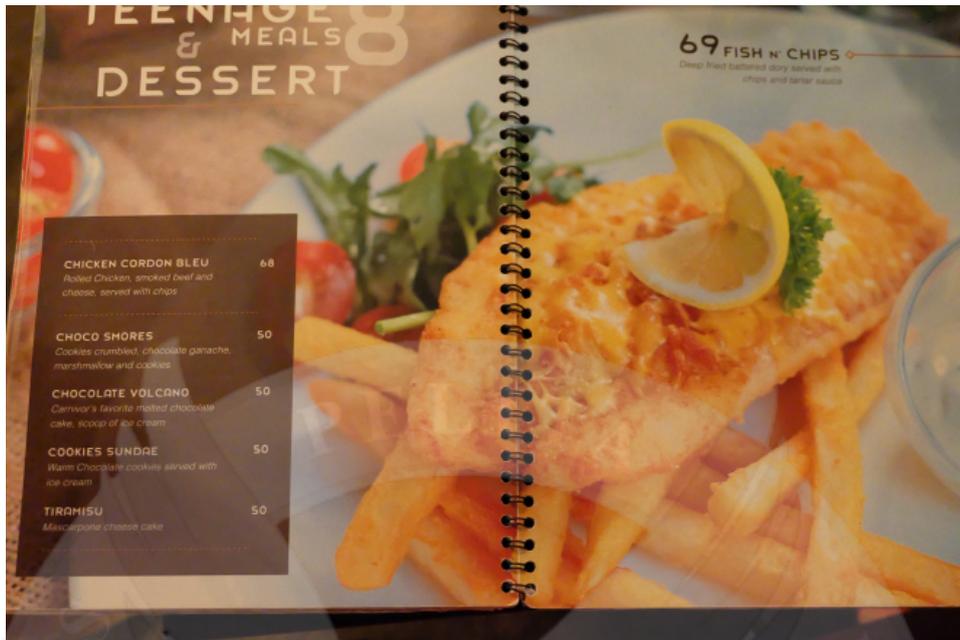
Gambar 1.7 Menunjukkan *Design Area Bar (Belakang - Outdoor)* Restoran *Carnivor Steak and Grill*

Sumber: <https://laurangelia.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2021

| STARTER | | STEAK & GRILL | |
|---|----|--|------------|
| CHICKEN WINGS Deep fried to perfection, tossed with our BBQ or Sweet Chili Sauce | 55 | AUST TERDERLOIN 180gr | 180 |
| NACHOS SUPREME Tortilla chips, meat sauce, cheese and salsa | 65 | HOKUBEE BEEF • Sirloin 200gr • Rib Eye 200gr | 169 185 |
| CALAMARI FRITTES Crispy calamari with tartar sauce | 60 | AUST BEEF • Sirloin 200gr • Rib Eye 200gr | 125 135 |
| CHILLI TRUFFLE FRIES Fries, cheese, meat sauce and truffle oil | 55 | ALL STEAK SERVED WITH FRENCH FRIES AND VEGETABLES CHOICE OF SAUCE: • Creamy Mushroom • Mushroom Gravy • Black Pepper • Onion Gravy | |
| CAESAR SALAD Romaine Lettuce, grilled Chicken and Grapesdano | 50 | GRILLED SALMON Grilled salmon mix potatoes, salad, and tartar sauce | 155 |
| THAI SALAD Peanut dressing over greens, apple and grilled chicken | 50 | GRILLED PORK CHOP Grilled pork chop, mashed potatoes, salad, served with mushroom sauce | 125 |
| WILD MUSHROOM SHOP Creamy Mushroom Soup | 39 | GRILLED CHICKEN Grilled chicken leg, buttered rice, and onion gravy | 75 |
| | | CRISPY PORK BELLY Slow roasted pork belly, mashed potato, creamy mushroom sauce | 125 |

Gambar 1.8 Menunjukkan Harga Hidangan Pembuka dan Hidangan Utama dari Restoran *Carnivor Steak and Grill*

Sumber: <https://susanameliacom.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2021



Gambar 1.9 Menunjukkan Harga Hidangan Penutup dari Restoran *Carnivor Steak and Grill*
Sumber: <https://susanamelia.com.wordpress.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2021

Selanjutnya, penelitian ini akan berfokus pada *Customer Loyalty* dari Restoran *Carnivor Steak and Grill* yang sebelumnya akan dilalui oleh *Trust*, *Commitment*, dan *Satisfaction*. Untuk variabel independennya penelitian ini akan menggunakan *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, dan *Personal Interaction Quality*.

Karena yang terpenting dalam mempertahankan pelanggan suatu perusahaan adalah bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan tersebut, atau yang biasanya dikenal dengan istilah *Customer Loyalty*. Menurut Hurriyati (2015, p. 129), *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan

perilaku. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *Customer Loyalty* adalah karena jika suatu perusahaan memiliki *Customer Loyalty* yang tinggi, maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga perusahaan tersebut bisa semakin berkembang serta dapat menetapkan harga jual produk atau layanan yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar 1.10 yang menunjukkan *Customer Loyalty* dari rating kunjungan pelanggan yang telah melakukan kunjungan ulang lebih dari 1 kali di Restoran Carnivor *Steak and Grill*.

Gambar 1.10 Menunjukkan *Review Restoran Carnivor Steak and Grill* Mengenai *Customer Loyalty* dari *Rating* banyaknya kunjungan Pelanggan

Tempat foto hits n makanan super yummy 4.6 ?

Kunjungan ke 2
oleh Pjy1234 T, 22 Juli 2018 (hampir 3 tahun yang lalu)
2 pembaca berterima kasih

Seadanya aja deh fotonya.. tanggl kedatangan tak masukkan tanggal trakhir kali ak kesini..
Tau semua kan ya kl di carnivor ini hampir seluruh tempat bisa dijadiin spot foto yg tentunya instagramable bgt gt.. makanannya juga banyak yg enak enak . Ini cafe langgananku bgt si.. udh 5x lebih kesini.. nyobain menu ini itu. Pada enak enak sii menunya. Fav ku si pork belly nya.. bener bener kerasa bgt kres di kulitnya.. trus ak juga selalu pesen baby back ribs. Alias iga babi. Ini juara bgt.

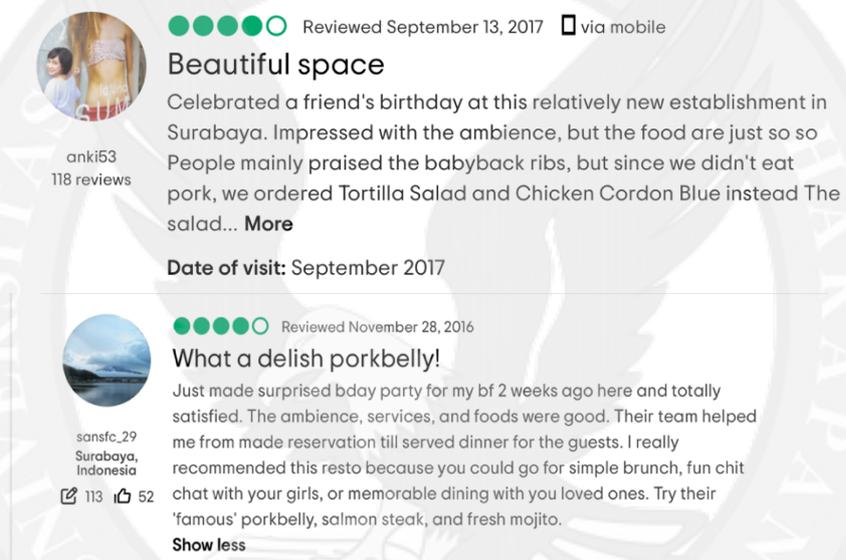
4.0

- Rasa Makanan: ★★★★★
- Suasana: ★★★★★
- Harga dibanding rasa: ★★★★★
- Pelayanan: ★★★★★
- Kebersihan: ★★★★★

Sumber: <https://pergikuliner.com>, diunduh pada tanggal 31 January 2021

Menurut Broutsou & Fitsilis (2016), *Trust* adalah bahan dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Sedangkan menurut McKnight dalam Chang & Fang (2015), *Trust* adalah ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki karakteristik bermanfaat bagi dirinya sendiri dan pihak lain. Sedangkan menurut teori *Trust to Commitment* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (2017) berpendapat bahwa *Trust* adalah satu

variabel kunci yang sangat penting bagi pembeli ketika memutuskan untuk menginvestasikan upaya ke dalam hubungan. Morgan dan Hunt (2017) juga menyebutkan bahwa memang benar *Commitment* melibatkan kerentanan, sehingga pihak-pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.11 yang menunjukkan jumlah pelanggan dan tingkat rating *trust* dari pelanggan yang mempercayakan Restoran Carnivor *Steak and Grill* sebagai tempat untuk menyelenggarakan acara ulang tahun dan kejutan ulang tahun.



Gambar 1. 11 Menunjukkan *Trust Rating* dari Pelanggan Kepada Restoran Carnivor *Steak and Grill*

Sumber: <https://www.tripadvisor.com>, diunduh pada tanggal 31 January 2021

Menurut Fullerton dan Taylor (2018) *Commitment* adalah sebuah pengorbanan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan hubungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Commitment* juga merupakan fase dimana ada rasa saling ketergantungan antara Restoran Carnivor Steak and Grill dan pelanggan. Sehingga dapat menciptakan suatu perasaan khusus bagi pelanggan untuk mempunyai *insting* untuk selalu memenuhi keinginannya di Restoran

Carnivor *Steak and Grill*. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1.12 yang menunjukkan *Commitment* untuk selalu memesan menu *Baby Ribs* dan *Steak* sebagai hidangan utama di Restoran Carnivor *Steak and Grill*.

Menu yang dipesan: **baby backribs, pork pizza, Caesar Salad**

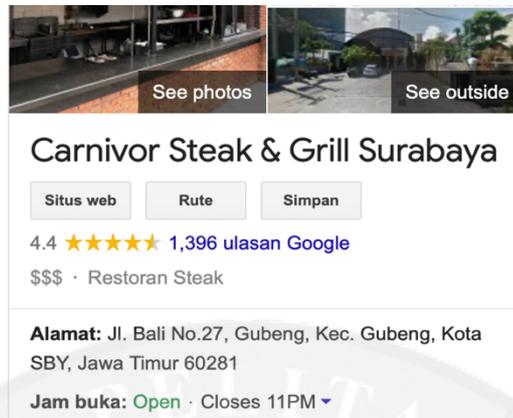
Menu yang dipesan: **Gyu atongue, Creme brulle, Chocolate vulcano, Baby back Ribs Large, Salmon Pizza, Rose with French Vanilla**

Menu yang dipesan: **hamburg steak, tenderloin spagety, meat pizza**

Gambar 1.12 Menunjukkan *Commitment* dari menu hidangan utama yang selalu dipesan oleh pelanggan di Restoran Carnivor *Steak and Grill*

Sumber: <https://pergikuliner.com>, diunduh pada tanggal 31 January 2021

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Customer Satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Ada pendapat lain menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2018, p.104) *Customer Satisfaction* adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Agar Restoran Carnivor *Steak and Grill* dapat terus berkembang dalam bisnis industri restoran dan bertahan dalam menghadapi pesaing bisnis lainnya, maka Restoran Carnivor *Steak and Grill* harus selalu memberikan yang terbaik bagi para pelanggan yang datang sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang tinggi ketika berkunjung di Restoran Carnivor *Steak and Grill*. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1.13 yang menunjukkan Restoran Carnivor *Steak and Grill* mendapatkan hasil penilaian yang tinggi dari konsumen lewat ulasan Google.

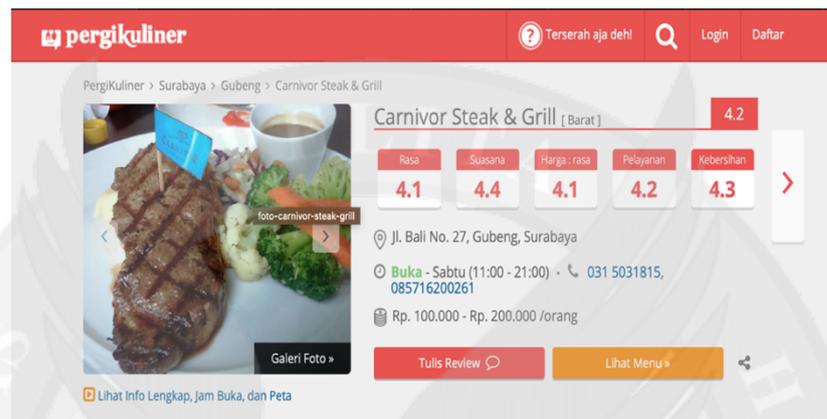


Gambar 1.13 Menunjukkan *Satisfaction* berdasarkan *Rating* Penilaian Restoran *Carnivor Steak and Grill* Di Ulasan Google

Sumber: www.google.com/search, diunduh pada tanggal 1 February 2021

Variable independen yang pertama adalah *Food Quality*, Menurut Knight dan Kotschevar (2015) *Food Quality* merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu bstandar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) *Food Quality* adalah kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Karena dengan memberikan *Food Quality* yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif hubungan antara Restoran *Carnivor Steak and Grill* dengan pelanggan. Penilaian *Food Quality* bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang di sajikan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut (<http://jurnal.umsu.ac.id>, diunduh pada tanggal 1 February 2021). Adapun pendapat menurut ahli lain yaitu Kotler dan Armstrong (2016), *Food Quality* adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan produk tersebut, keandalan, ketepatan,

kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1.14 yang menunjukkan bahwa Restoran Carnivor *Steak and Grill* mempunyai rating yang baik dari segi rasa, suasana, harga banding rasa, pelayanan, dan kebersihan.

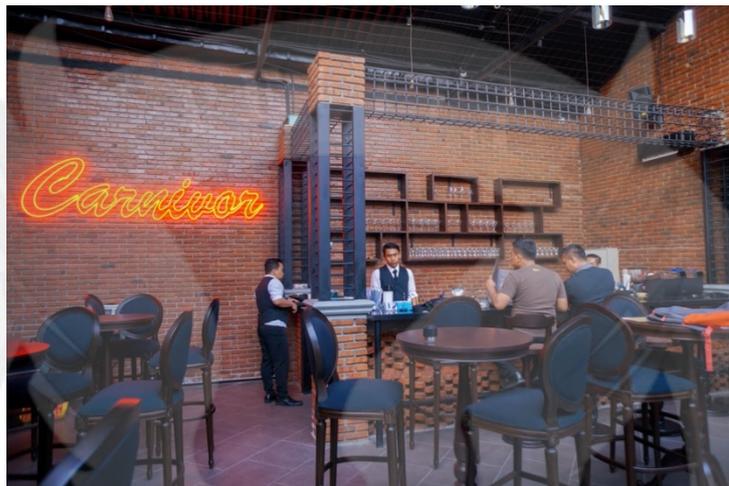


Gambar 1.14 Menunjukkan *Rating* Yang Dinilai Berdasarkan Segi Rasa (*Food Quality*), Suasana, Harga Banding Rasa, Pelayanan, dan Kebersihan

Sumber: www.pergikuliner.com, diunduh pada tanggal 1 February 2021

Menurut Gronroos (2018), *Interaction Quality* mengacu kepada interaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Lemke et al. (2017), *Interaction Quality* adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan ketika pelayanan tersebut sedang terjadi. Menurut Czepiel (2016), *Interaction Quality* adalah interaksi antara karyawan dengan konsumen dan merupakan elemen kunci saat terjadinya pelayanan. Untuk tetap menjaga eksistensinya, maka Restoran Carnivor *Steak and Grill* berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, seperti memperkerjakan karyawan yang bisa menjaga keramahan dengan pelanggan, bisa memberikan informasi yang ditanyakan pelanggan, dan mampu merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat, sehingga pelanggan akan mempunyai perasaan nyaman saat berkunjung di Restoran

Carnivor Steak and Grill. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1.15 yang menunjukkan bahwa *Carnivor Steak and Grill* mempunyai *Interaction Quality* yang baik, dimana karyawannya dapat melayani pelanggan dengan baik. Hal ini membuat pelanggan menjadi merasa nyaman.



Gambar 1.15 Menunjukkan *Interaction Quality* Yang Baik dari Restoran *Carnivor Steak and Grill* Sumber: <https://laurangelia.com>, diunduh pada tanggal 1 February 2021

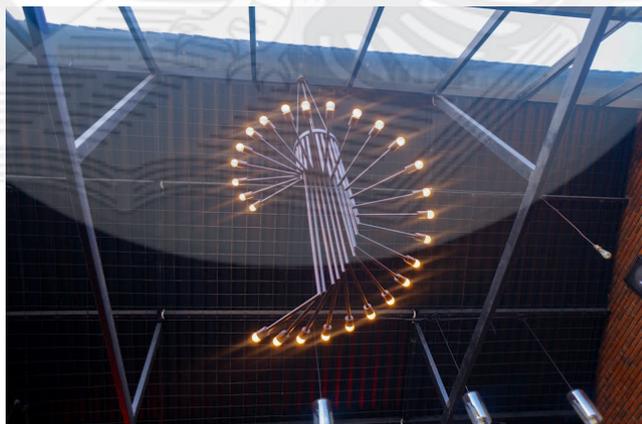
Variable independen terakhir adalah *Physical Environment Quality*. Menurut Hui Robson dalam Ryu dan Han, (2019) *Physical Environment Quality* memiliki peran yang penting dalam menciptakan image brand dari suatu produk tertentu dan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang khususnya telah bersangkutan dengan industri restoran. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2016) *Physical Environment Quality* 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. Dengan adanya lingkungan fisik yang menarik dari Restoran *Carnivor Steak and Grill* maka dapat menciptakan image brand dari restoran

tersebut sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berkunjung ke Restoran *Carnivor Steak and Grill*. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1.16 yang menunjukkan bahwa Restoran *Carnivor Steak and Grill* mempunyai pencahayaan yang baik yang memberikan suasana *aesthetic* untuk para pelanggannya. Dan pada gambar 1.17 yang menunjukkan bahwa Restoran *Carnivor Steak and Grill* mempunyai ruang makan yang menarik dan nyaman bagi pelanggannya.



Gambar 1.16 Menunjukkan *Physical Environment* Dari Segi Pencahayaan Yang Baik, dari Restoran *Carnivor Steak and Grill*

Sumber: <https://laurangelia.com>, diunduh pada tanggal 2 february 2021



Gambar 1.17 Menunjukkan *Physical Environment* Dari Segi Ruang Yang Nyaman, dari Restoran *Carnivor Steak and Grill*

Sumber: <https://susanamelia.com.wordpress.com> diunduh pada tanggal 2 february 2021

Dari seluruh yang tertulis di atas, dan dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis di bidang industri makanan dan minuman terutama usaha restoran, maka pesaing yang datang akan semakin banyak, tetapi pada faktanya Restoran Carnivor *Steak and Grill* masih bisa berkembang hingga sekarang, maka dapat dilihat bahwa di mata konsumen Restoran *Carnivor Steak and Grill* memiliki nilai tersendiri, sehingga konsumen mau tetap setia atau loyal kepada Restoran Carnivor *Steak and Grill*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penting untuk meneliti *Customer Loyalty* di Restoran Carnivor *Steak and Grill*, Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian tentu memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah apa saja yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas dan masih dalam skala yang dapat dijangkau. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *Food Quality*, *Personal Interaction Quality*, dan *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust*, *Commitment*, yang dipengaruhi oleh *Satisfaction*. Karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor jenis kelamin, tetapi penelitian ini masih mempertimbangkan faktor usia, dimana orang-orang yang terpilih adalah orang-orang yang secara normal mampu membantu untuk melengkapi penelitian terhadap Restoran Carnivor *Steak and Grill*.

Pria dan wanita semuanya bebas membantu tetapi dibatasi dengan usia yang dikategorikan bisa membantu penelitian.

3. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor status sosial karena penelitian ini tidak membedakan siapa saja yang ingin datang dan membeli makanan dan minuman di Restoran Carnivor *Steak and Grill*. Penelitian ini lebih memfokuskan pada *Customer Loyalty* yang dihasilkan setelah membeli makanan dan minuman di Restoran Carnivor *Steak and Grill* dan tidak memperdulikan status sosial yang ada.
4. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada orang-orang yang telah mencoba salah satu jenis makanan dan minuman Restoran Carnivor *Steak and Grill* dan mengkonsumsi langsung di dalam Restoran Carnivor *Steak and Grill* minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu dua tahun terakhir.
5. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu: pria dan wanita dengan batasan usia 18 sampai dengan 60 tahun sesuai dengan masa dewasa ini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Amstrong, 2010), dan bertempat tinggal di Surabaya.
6. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian terhadap Restoran Carnivor *Steak and Grill* adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?
2. Apakah *Physical Environment Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?
3. Apakah *Personal Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?
7. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?
8. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?

9. Apakah *Commitment* berpengaruh signifikan *Customer Loyalty* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *Customer Loyalty* pada pengunjung Restoran Carnivor *Steak and Grill*, Surabaya, dengan tujuan secara spesifik sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Food Quality* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Physical Environment Quality* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Personal Interaction Quality* terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Trust* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Commitment* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Trust* terhadap *Commitment* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Restoran Carnivor *Steak and Grill* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan 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 pengaruh variabel terhadap *Satisfaction*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung hasil atau memperbaiki hasil dari penelitian sebelumnya mengenai *Word of Mouth* melalui *Trust* dan *Commitment* yang dipengaruhi oleh *Satisfaction*.
3. Penelitian ini diharapkan 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 diharapkan dapat berguna menjadi sumber informasi, referensi, dan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin menelitian sebuah masalah yang sejenis.
5. Dan dengan disusunnya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengaruh dan juga kontribusi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa depan, melalui pengembangan konsep dan model penelitian teoritikal yang diajukan dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar Restoran Carnivor *Steak and Grill* dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty, Trust, Commitment* dan *Satisfaction* di Restoran Carnivor *Steak and Grill*, Surabaya. Hal ini juga berguna agar Restoran Carnivor *Steak and Grill* dapat menemukan informasi dan solusi untuk dapat terus mengembangkan usahanya agar bisa menjadi lebih baik dan dapat terus mempertahankan apa yang diinginkan oleh

konsumennya. Adapun manfaat lainnya yaitu agar Restoran Carnivor *Steak and Grill* bisa meningkatkan jumlah konsumen dan mempunyai nama yang baik di mata dan pikiran konsumen. Dengan demikian, maka Restoran Carnivor *Steak and Grill* dapat terus mengembangkan dan semakin berinovasi dari sebuah menu andalan yaitu Steak menjadi sesuatu yang sangat istimewa dan dapat dicintai oleh seluruh masyarakat.

Adapun manfaat praktis lainnya dari penelitian ini adalah agar dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Restoran Carnivor *Steak and Grill* dalam mengambil langkah keputusan untuk mengembangkan ataupun memperbaiki dan memperluas nama baik dari Restoran Carnivor *Steak and Grill* itu sendiri. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan atau informasi tambahan dan panduan bagi perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman, yang khususnya ingin mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi dan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty, Trust, Commitment*, dan *Satisfaction* untuk meningkatkan jumlah konsumen dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pendapatan.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan lebih mudah dipahami, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab I ini menjelaskan menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

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

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab III ini menjelaskan tentang metode apa saja yang digunakan dan jenis penelitian apa yang digunakan. Dan juga jenis sumber data, target yang akan menjadi responden, karakteristik dari responden, sampel apa yang akan digunakan, dan teknik apa yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut. Di dalam Bab III ini juga berisikan pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data yang telah didapatkan dari responden.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab IV ini menjelaskan tentang gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Restoran *Carnivor Steak and Grill* 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

Bab V ini berisikan simpulan dari hasil penelitian, implikasi dan hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini

