

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang berkembang pesat saat ini pertumbuhan bisnis makanan bisa dibilang sebagai pertumbuhan yang cukup tinggi di berbagai belahan dunia, karena setiap orang tentu memerlukan makan. Banyak gerai yang memberikan penawaran berupa produk makanan atau juga minuman dalam berbagai bentuk, dari bentuk sederhana dan juga bentuk mewah. Adapun penyebabnya, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi dengan kata lain setiap orang tentu memerlukan makan. Alasan rasional semakin banyak gerai makanan setiap tahunnya adalah karena pada bisnis ini memberikan untung yang cukup besar. Sehingga cepatnya pertumbuhan di bidang bisnis makanan menyebabkan munculnya restoran *fast food*. (<https://media.neliti.com/media/>).

Restoran cepat saji ini sudah terdapat di banyak tempat di Indonesia baik itu di daerah perkotaan maupun pedesaan. Berdasarkan data yang penulis dapatkan bahwa, jumlah restoran semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini terbukti pada peningkatan restoran di salah satu provinsi yang akan penulis bahas lebih lanjut yaitu Provinsi Jawa Timur. Pada Provinsi ini jumlah restoran setiap tahunnya meningkat menjadi lebih banyak. Untuk lebih memperjelas lagi penjelasan tersebut, penulis akan memberikan buktinya dalam bentuk gambar, berikut gambarnya:

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kabupaten/Regency</b>				
Pacitan	20	26	25	25
Ponorogo	38	61	60	60
Trenggalek	29	29	93	93
Tulungagung	38	42	42	42
Blitar	43	43	45	45
Kediri	57	102	114	114
Malang	195	202	202	204
Lumajang	21	104	111	111
Jember	67	31	33	46
Banyuwangi	88	88	100	100
Bondowoso	37	43	51	51
Situbondo	48	22	22	22
Probolinggo	29	20	24	24
Pasuruan	37	24	25	25
Sidoarjo	124	121	147	147
Mojokerto	29	29	34	34
Jombang	21	10	13	13
Nganjuk	24	22	31	31
Madiun	31	31	31	31
Magetan	52	49	49	49
Ngawi	12	10	13	13
Bojonegoro	72	22	26	26
Tuban	27	76	76	91
Lamongan	20	24	25	25
Gresik	23	105	106	106
Bangkalan	19	23	23	23
Sampang	12	13	11	11
Pamekasan	26	29	29	29
Sumenep	17	39	43	43
<b>Kota/Municipality</b>				
Kediri	25	25	35	35
Blitar	34	22	22	22
Malang	707	707	1 028	1 027
Probolinggo	21	35	34	34
Pasuruan	90	53	30	30
Mojokerto	14	11	10	8
Madiun	27	13	17	17
Surabaya	790	1 083	1 341	1 348
Batu	43	43	48	48
<b>Jawa Timur</b>	<b>3 007</b>	<b>3 432</b>	<b>4 169</b>	<b>4 203</b>

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur/ Culture and Tourism Office of East Java Province

**Gambar 1.1: Jumlah Rumah Makan/Restoran menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2016-2019**

Sumber: (<https://jatim.bps.go.id>)

Dari data yang ada tersebut dapat terlihat bahwa, setiap tahunnya jumlah restoran di Provinsi Jawa Timur ini terus bertambah banyak seiring berkembangnya jaman. (<https://jatim.bps.go.id>)

Peningkatan jumlah restoran tersebut tentunya diakibatkan dari gaya hidup manusia yang semakin modern, sehingga kebutuhan konsumen saat ini tentunya menjadi semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kesibukan dari manusia itu sendiri sudah semakin meningkat, sehingga mereka memilih untuk

menggunakan cara yang praktis, yaitu dengan membeli makanan *fast food* atau cepat saji. Berdasarkan sumber yang ada dijelaskan bahwa pengertian dari kata *fast food* atau cepat saji adalah suatu istilah yang memiliki dua arti yaitu ; Arti yang pertama, *fast food* merupakan penyajian makanan dalam waktu sesingkat mungkin, sedangkan arti yang kedua dari kata *fast food* adalah pengonsumsi makanan secara cepat. (<http://perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id/assets/>).

Banyaknya restoran *fast food* di Indonesia, tentunya membuat persaingan semakin meningkat antar sesama restoran *fast food*. Restoran-restoran tersebut bukan lagi berorientasi pada bagaimana meningkatkan volume penjualan, akan tetapi pada jaman sekarang ini mereka lebih berorientasi pada bagaimana cara memuaskan pelanggan serta menciptakan suatu loyalitas pelanggan (<https://journal.ipb.ac.id/>).

Hal tersebut dilakukan dengan maksud supaya pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dijual dari restoran *fast food* tersebut. Karena jika restoran tidak mulai berorientasi pada bagaimana cara memuaskan pelanggan serta menciptakan loyalitas dari pelanggan, tentu hal ini akan berdampak buruk pada performa dari restoran itu sendiri. Di Indonesia, konsumen yang menyukai *fast food* terbilang cukup banyak karena pola hidup dari masyarakat di Indonesia lebih condong ke budaya barat, sehingga pola makan nya pun mengikuti budaya tersebut. Restoran *fast food* di Indonesia sangatlah beragam ada yang membuat makanan dengan banyak varian tipe seperti KFC, Mc.Donald, maupun A&W, namun ada juga yang lebih berfokus pada varian yang sama yaitu berupa olahan geprek seperti Geprek Benu dan juga restoran geprek lainnya.

Geprek Benu adalah suatu waralaba makanan cepat saji berupa olahan geprek yang dimiliki oleh PT. Onsu Pangan Perkasa (OPP). Adapun CEO perusahaan ini yaitu selebriti tanah air yang bernama Ruben Onsu. Awal mula perusahaan ini berdiri yaitu pada tanggal 17 April 2017. Sewaktu buka pertama kali, restoran Geprek Benu sudah berhasil menjual ratusan potong ayam melalui outletnya (<https://kumparan.com/>). Hingga saat ini, berdasarkan data yang terbaru outlet yang telah dimiliki oleh Geprek Benu berjumlah 124 outlet yang ada di Indonesia, dan 2 outlet berada di luar Indonesia (highlight *official account* instagram @geprekbenu), yang dimana outlet tersebut mempekerjakan sampai ribuan karyawan. Adapun ide awal berdirinya Geprek Benu ini diketahui dari ketidaksengajaan Ruben Onsu yang waktu itu ingin membantu seorang peternak ayam di Bali. Lalu kemudian ia membeli ayam dari peternak itu dan membuka usaha ayam dengan nama Geprek Benu. Adapun menu utama yang disajikan yaitu ayam geprek, yang juga didasarkan atas penilaian Ruben dengan menganggap bahwa ayam sangat disukai oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Serta rasa pedas pun dianggap sebagai selera yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari peluang bisnis yang ada, pada akhirnya Ruben memutuskan untuk menggabung keduanya serta membuka usaha Geprek Benu. Namun belakangan ini usaha Geprek Benu milik Ruben Onsu selalu dilanda berbagai ujian. Bukan hanya perebutan merek dagang, akan tetapi Ruben juga selalu mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan di beberapa gerainya. Mulai dari teror hingga berita buruk yang mengganggu keluarga Onsu dan usahanya. Akan tetapi di tengah masalah tersebut, usaha makanan Ruben Onsu masih bisa bertahan dan sukses hingga saat

ini (<https://kumparan.com/>). Bahkan saat ini Geprek Benu masih mampu menciptakan beberapa inovasi baru dari produk Geprek Benu, supaya mampu tetap bersaing di pasaran.

Di Indonesia Geprek Benu sudah memiliki outlet yang lumayan banyak yaitu berjumlah 124 outlet, salah satu outletnya berada di daerah Surabaya. Tentunya di kota Surabaya ini banyak terdapat restoran cepat saji atau *fast food*. Hal ini sejalan dengan (Gambar 1.1) yang sudah penulis cantumkan sebelumnya. Bahwa berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan jumlah restoran di Kota Surabaya semakin meningkat setiap tahunnya. Yang dimana dari sekian banyak restoran yang terdapat di Surabaya, restoran cepat saji Geprek Benu merupakan salah satunya dari sekian banyak restoran tersebut. Geprek Benu di Surabaya sudah terbilang cukup dikenal oleh banyak orang, karena warga Surabaya banyak yang membeli makanan cepat saji di restoran ini, akan tetapi semakin berkembangnya jaman pesaing pun semakin banyak bermunculan. Salah satunya pesaing utama dari waralaba makanan cepat saji Geprek Benu di Kota Surabaya yaitu restoran dengan nama Kakkk, Ayam Geprek!!! Hal ini penulis dapatkan berdasarkan data yang ada dari Google, dimana tingkat penjualan dari waralaba Kakkk, Ayam Geprek!!! ini terbilang banyak dan bersaing dengan waralaba Geprek Benu yang ada di Kota Surabaya. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dibuatkan tabel berupa daftar pesaing utama maupun pesaing lainnya dari Geprek Benu yang ada di Kota Surabaya. Berikut tabel persaingan penjualan dilihat dari ulasan pembeli pada bisnis waralaba makanan cepat saji geprek di Kota Surabaya:

**Tabel 1.1: Daftar Pesaing Geprek Benu**

<b>Nama Restoran</b>	<b>Jumlah Ulasan Pembeli</b>	<b>Rating di Google</b>
Geprek Benu di Surabaya	9.076	★★★★★
Kakkk, Ayam Geprek!!!	2.235	★★★★★
I'am Geprek Benu	1.144	★★★★☆
Ayam Geprek Surabaya	620	★★★★★
Ayam Geprek Juara	487	★★★★★
Ayam Gepruk Geprek	409	★★★★★
Ayam Geprek Sambel Bledhek	252	★★★★★
Ayam Geprek Lali Utang	241	★★★★☆
Ayam Geprek Jaya	238	★★★★★
Ayam Geprek EGP	120	★★★★★
Ayam Geprek Cak Aryo	96	★★★★★
Ayam Geprek Dewi Sulis	48	★★★★★

Sumber: Data diolah, (2021)

Jika dilihat dari data pada tabel diatas tersebut diketahui bahwa untuk makanan cepat saji geprek masih didominasi oleh restoran Geprek Benu. Namun data tersebut penulis dapatkan berdasarkan pengumpulan ulasan dari masing – masing cabang yang ada di Surabaya, sehingga total ulasan pembeli dari Geprek Benu di Surabaya sesuai dengan data pada tabel tersebut. Selain penulis mengumpulkan ulasan tersebut, penulis juga menggunakan data yang valid terkait dengan outlet resmi dari Geprek Benu ini di Kota Surabaya berdasarkan *official account* instagram @geprekbenu. Akan tetapi data tersebut dapat saja berubah

sewaktu – waktu, sehingga data pada tabel tersebut tidak bisa dijadikan sebagai acuan yang tetap melainkan dijadikan sebagai informasi saja, bahwa yang mendominasi dari bisnis makanan cepat saji geprek di Surabaya ini adalah Geprek Benu. Lalu jika dilihat lagi dari tabel tersebut, bahwa para pesaing dari Geprek Benu ini sendiri terbilang cukup bersaing antara satu restoran dengan restoran lainnya, hal ini dikarenakan perkembangan jaman yang semakin pesat, sehingga kecanggihan teknologi pun semakin berkembang juga. Jadi tidak tertutup kemungkinan suatu saat nanti kedepannya, bisnis lokal seperti Kakkk, Ayam Geprek!!! tersebut bisa saja membuka cabang di kota lain juga, sehingga persaingan pun semakin ketat kedepannya. Dengan tingkat persaingan yang tinggi ini membuat masing-masing restoran memberikan pelayanan terbaik mereka supaya bisa memperoleh kepuasan pada pelanggan yang akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut. Maka dari itu, penulis akan menjelaskan sedikit terkait dengan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan akan dilakukan penelitian pada tugas penelitian ini.

Menurut Hendriyani et al., (2018) menjelaskan bahwa *physical environment* atau dalam istilah Indonesia nya yaitu lingkungan fisik merupakan suatu keadaan lingkungan fisik yang berada di sekitar restoran, yang dimana harus terdapat fasilitas dan juga tempat parkir pada restoran, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan yang datang ke restoran tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik pada sebuah restoran terdapat 2 elemen yang berbeda yaitu elemen eksterior dan elemen interior. Untuk dapat mengerti lebih jelas lagi terkait dengan elemen-elemen ini penulis akan menjelaskannya

lebih lanjut. Jadi, pada elemen eksterior ini mencakup tempat parkir, dan juga bangunan restoran. Berdasarkan pengalaman penulis bahwa area parkir dan juga bangunan pada Geprek Benu ini, mereka sudah memilikinya. Sedangkan pada elemen interior terdapat ciri-ciri seperti tata letak ruangan, desain ruangan, peralatan ruangan dan juga dekorasi ruangan yang dimana itu semua akan dilihat oleh pelanggan yang datang, dalam hal ini tempat restoran cepat saji Geprek Benu. Sehingga berdasarkan pengertian tersebut, penulis pun menjelaskan sedikit terkait dengan lingkungan fisik yang terdapat pada restoran cepat saji atau *fast food* Geprek Benu di Surabaya. Adapun penulis akan menjelaskannya sesuai dengan elemen yang ada yaitu elemen eksterior dan juga elemen interior. Jadi untuk elemen eksterior Geprek Benu itu berdasarkan indikator yang ada yaitu memiliki eksterior bangunan dan juga area parkir. Sehingga penulis akan memberikan bukti berupa gambar terkait dengan adanya area parkir dan juga gedung sendiri dari Geprek Benu di Surabaya ini. Karena salah satu syarat utama restoran itu bisa terbentuk jika sudah memiliki area parkir sendiri dan juga gedung atau bangunan sendiri. Supaya lebih detail dalam mengartikan penjelasan diatas maka, bisa dilihat pada gambar dibawah ini, berikut penulis berikan gambarnya:





**Gambar 1.2: Tampilan Luar Geprek Benu Dharmahusada Surabaya**

Sumber: (<https://www.google.com>)



**Gambar 1.3: Tampilan Luar Geprek Benu Tanjung Perak Surabaya**

Sumber: (<https://www.google.com>)

Berdasarkan (Gambar 1.2 & Gambar 1.3) yang telah penulis berikan diatas, didapatkan bahwa memang benar jika Geprek Benu di Surabaya ini sudah

memenuhi kriteria selayaknya restoran, seperti sudah memiliki gedung eksterior sendiri, dan juga memiliki area parkir yang terbilang cukup luas untuk motor maupun untuk mobil, akan tetapi masih ada beberapa tempat dari gambar diatas yang hanya bisa menampung kendaraan roda dua saja, akan tetapi tentu hal ini bukan masalah yang besar, karena disekitar restoran Geprek Benu ini terdapat area khusus tempat parkir untuk kendaraan pelanggan. Pada salah satu gambar tersebut juga dapat dilihat bahwa Geprek Benu di Surabaya ini sangat ramai pengunjung yang datang untuk membeli produk Geprek Benu di Surabaya, sehingga tempat parkirnya pun luas, karena untuk menampung lebih banyak pelanggan yang datang. Lalu selain elemen eksterior diatas, syarat lain berdirinya suatu restoran yaitu harus memiliki elemen interior berupa meja makan yang tertata rapi, bagian kasirnya, bahkan terdapat *music audio* juga. Sehingga untuk lebih memperjelas penjelasan tersebut penulis akan mencantumkan bukti berupa gambar untuk elemen interior pada Geprek Benu di Surabaya ini, berikut gambarnya:



**Gambar 1.4: Kasir & Interior pada Geprek Benu Dharmahusada Surabaya**

Sumber: (<https://www.google.com>)



**Gambar 1.5: Interior & Kasir + *Music Audio* pada Geprek Benu Rungkut Surabaya**

Sumber: (<https://www.google.com>)



**Gambar 1.6: Interior & Karyawan pada Geprek Benu Tanjung Perak Surabaya**

Sumber: (<https://www.google.com>)

Berdasarkan gambar yang sudah penulis cantumkan, dapat dilihat bahwa cabang Geprek Benu di Surabaya memiliki kesamaan tujuan yaitu memiliki area parkir, memiliki bangunan eksterior, lalu didalamnya juga terdapat tempat makan yang cukup luas, sehingga ketika pelanggan melakukan perpindahan tempat dari yang satu ke lainnya, maka tidak akan merasa sempit. Selain itu didalam restoran

cepat saji Geprek Benu ini juga terdapat *music audio* yang dimana hal ini berguna supaya menghibur pelanggan yang datang ke restoran cepat saji Geprek Benu ini. Memang yang terlihat pada gambar hanya 1 cabang saja yang ada *music audio* nya, akan tetapi penulis yakin bahwa demi mendapatkan kenyamanan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan maka hal – hal seperti memberikan *music audio* ini diberlakukan disetiap cabang Geprek Benu yang ada di Surabaya. Selain itu tempat nya terbilang rapi dan bersih, sehingga penulis yakin pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan fisik yang seperti pada gambar yang telah penulis cantumkan sebelumnya. Lalu selanjutnya dalam rangka menganalisis loyalitas pelanggan pada Geprek Benu di Surabaya, penulis juga akan membahas sedikit terkait dengan variabel independen berikutnya yaitu *food quality*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Serhan dan Serhan, 2019) dijelaskan bahwa *food quality* atau dalam istilah bahasa Indonesianya yaitu kualitas makanan didefinisikan sebagai suatu karakteristik yang berkualitas pada makanan yang ada, yang dimana hal ini dapat diterima oleh pelanggan. Karakteristik tersebut dapat berupa suhu, tekstur, rasa, aspek nutrisi, dan juga porsi dari makanan tersebut. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, suatu makanan dikatakan berkualitas jika memiliki karakteristik yang baik dan dapat diterima oleh pelanggan. Lalu berdasarkan pengertian tersebut, penulis akan memberikan contoh berupa gambar yang terkait dengan *food quality* atau kualitas makanan yang terdapat pada Geprek Benu di Surabaya. Berikut gambarnya:



**Gambar 1.7: Tampilan Makanan Ayam Geprek pada Geprek Benu di Surabaya**

Sumber: (<https://www.google.com>)

Jika dilihat dari (Gambar 1.7) yang sudah penulis cantumkan diatas bahwa, Geprek Benu di Surabaya ini memiliki tekstur makanan yang menggoda selera, lalu porsi nya juga cukup untuk dimakan 1 orang, untuk rasa dari Geprek Benu ini bisa diatur, karena setahu penulis bahwa level pedasnya itu bisa diatur. Karena jika ada yang tidak kuat pedas, maka bisa memesan yang level rendah, sedangkan bagi pelanggan yang kuat pedas itu bisa diatur supaya memesan makanan nya dengan level yang tinggi. Sehingga dengan begitu pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak restoran, sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan baik. Lalu variabel selanjutnya yang akan penulis bahas secara singkat yaitu variabel independen *customer orientation*.

Saat ini orientasi pelanggan pada restoran adalah sebuah hal yang penting dalam meningkatkan pelanggan yang puas, sehingga saat ini restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan saja atau *food quality*, akan tetapi restoran juga menawarkan pelayanan dari *staff* atau karyawan restoran terhadap orientasi

pelanggan. Adapun pelayanan orientasi pelanggan itu terdapat berbagai macam bentuk seperti: meningkatkan kebersihan restoran, menyajikan makanan dengan ramah, memiliki pengetahuan yang luas dan terdapat kepercayaan diri pada *staff* dalam melayani dan memahami pelanggan, sehingga jika hal ini dilakukan maka pelanggan akan puas serta akan terjadi peningkatan kualitas hubungan pada pelanggan dengan restoran (Arianti, 2017) Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* adalah sebuah hal yang penting dalam menilai kinerja dari sebuah restoran, karena saat ini restoran tidak hanya memfokuskan pada kualitas makanan saja, namun mereka juga meningkatkan atau menawarkan pelayanan dari *staff* pada restoran tersebut. Lalu selanjutnya berdasarkan pengertian tersebut, penulis akan memberi bukti berupa gambar, bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Geprek Benu di Surabaya ini terhadap pelanggan yang datang ke restoran tersebut, berikut bukti gambarnya:



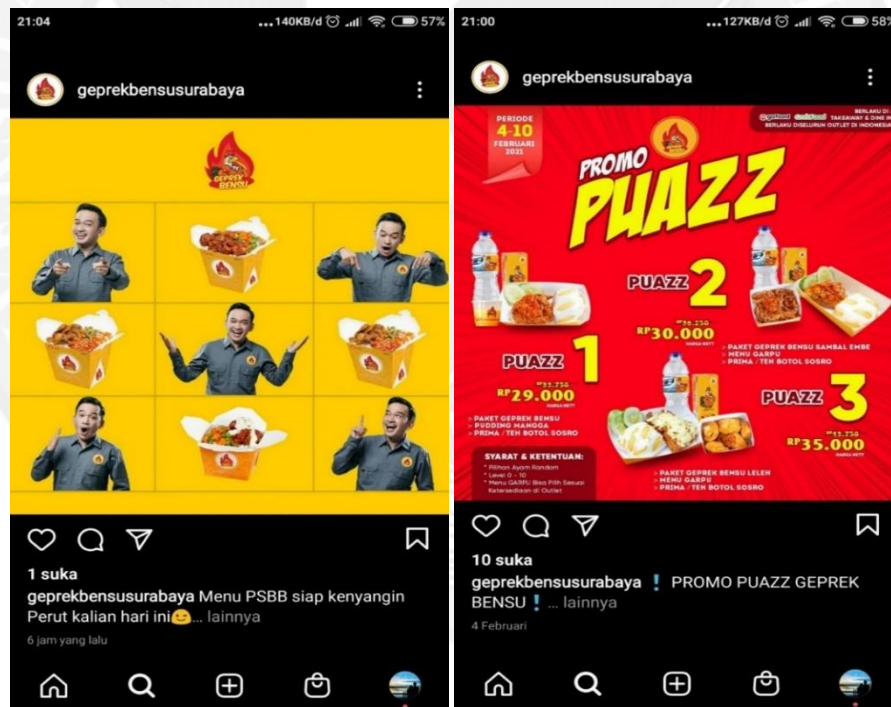
**Gambar 1.8: Karyawan Geprek Benu memberikan pelayanan kepada pelanggan**

Sumber: (<https://www.google.com>)

Pada (Gambar 1.8) diperlihatkan bahwa *staff* dari restoran cepat saji Geprek Benu memberikan makanan yang sudah dipesan oleh pelanggan sebelumnya. Hal ini tentu menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak restoran sudah sesuai dengan kriteria selayaknya sebuah restoran. Maka dari itu, penulis mendapatkan pemahaman bahwa dengan memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan tercapai dengan baik. Lalu selanjutnya selain memberikan pelayanan yang baik, suatu restoran juga harus memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Dalam hal ini restoran yang dimaksud yaitu Geprek Benu di Surabaya, jadi Geprek Benu ini harus memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggannya, misal seperti memberikan informasi terbaru mengenai promosi atau produk baru yang terdapat dari Geprek Benu ini. Tentu hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan atau pelanggan mengetahui informasi terbaru dari restoran Geprek Benu, sehingga penulis akan sedikit menjelaskan terkait dengan variabel independen *communication*.

Jadi menurut pendapat penulis bahwa, *communication* adalah suatu sarana yang berguna untuk memberikan informasi terbaru terkait produk ataupun menu yang ada serta memberikan informasi promosi yang sedang dilakukan. Tujuannya dilakukan hal tersebut yaitu untuk memberi tahu kepada pelanggan bahwa dari pihak Geprek Benu sedang memberikan promosi dan juga memberikan produk atau menu baru. Hal ini sejalan dengan pengertian *communication* pada penelitian sebelumnya (Ningrum, 2020) yang dijelaskan bahwa komunikasi atau *communication* merupakan proses penyampaian informasi atau pesan-pesan dari seseorang ke orang lainnya dengan sebuah tujuan. Istilah komunikasi sendiri

berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dari pengalaman penulis bahwa Geprek Benu di Surabaya ini memberikan informasi nya selalu *up to date*, baik itu melalui pemberitahuan kepada pelanggan secara langsung, maupun melalui media online seperti Instagram. Sehingga pelanggan selalu tahu terkait dengan informasi terbaru yang diberikan oleh Geprek Benu di Surabaya ini. Jadi, berdasarkan penjelasan tersebut penulis akan memberikan bukti berupa gambar terkait dengan *communication* yang telah dilakukan oleh Geprek Benu di Surabaya supaya lebih mudah memahami apa yang dimaksud dari variabel *communication* ini. Berikut bukti gambarnya:



**Gambar 1.9: Contoh Menu Baru & Promo Baru dari Geprek Benu di Surabaya**

Sumber: (Official Account Instagram @geprekbensusurabaya)

Dari (Gambar 1.9) yang telah penulis cantumkan diatas dapat dilihat bahwa memang benar jika Geprek Benu Surabaya memberikan informasi yang selalu *up to date*, hal ini tentu membuat pelanggan menjadi merasa terbantu terkait dengan



pemberitahuan informasi yang terbaru. Selain itu pihak Geprek Benu Surabaya ini juga menggunakan media instagram sebagai sarana penyampaian informasi terbarunya, karena menurut pendapat penulis bahwa dengan melalui media instagram ini mudah untuk dijangkau, karena cukup banyak yang menggunakannya. Lalu variabel independen selanjutnya yang akan penulis jelaskan secara singkat yaitu *relationship benefits*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Liao et al., 2014) menjelaskan bahwa *relationship benefits* merupakan keuntungan hubungan jangka panjang, yang dimana pelanggan akan bisa bertahan didalamnya ketika perusahaan memberikan keuntungan berupa manfaat pada hubungan jangka panjang tersebut. Adapun manfaatnya itu meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan juga dapat berupa harga. Selain itu, pelanggan juga mengharapkan untuk menerima manfaat hubungan tambahan seperti perlakuan khusus kepada pelanggan tertentu. Sehingga dengan diberikannya perlakuan khusus tersebut, maka pelanggan akan menjadi loyal kedepannya. Sebelumnya penulis akan menjelaskan sedikit terkait dengan contoh nyata dari *Relationship Benefits* pada Geprek Benu ini. Jadi pada akhir tahun 2018, tepatnya pada tanggal 20 September 2018, pihak Geprek Benu mengumumkan terkait dengan pelanggan setia yang mendapatkan perlakuan khusus tersebut. Sebelum itu penulis menjelaskan perlakuan khusus apa yang diberikan oleh Geprek Benu ini kepada para pelanggan? Jadi perlakuan khusus tersebut adalah diberikannya hadiah berupa perjalanan umroh bagi yang beragama islam dan *holy trip* bagi yang non-islam. Tentu hadiah ini tidak bisa diberikan kepada semua pelanggan dari Geprek Benu ini, sehingga Geprek Benu

menargetkan hanya pelanggan yang benar-benar setia terhadap produk dari Geprek Benu ini. Adapun para pemenang tersebut berjumlah 4 orang yaitu atas nama Asep Irawan (Penjual *Sparepart* Motor asal Cikarang) dan Muhammad Sulaeman (Supir Gojek asal Cibubur) keduanya pemenang hadiah ibadah umroh, lalu pemenang selanjutnya yaitu atas nama Boni Lauren Simanjuntak (Wiraswasta asal Bengkulu) dan Leny Handayani Samporno (Karyawan Swasta asal Surabaya) keduanya pemenang *holy trip*. Sistem penentuan pemenang ini berdasarkan undian yang dilakukan khusus untuk pelanggan setia dari Geprek Benu saja, jadi pelanggan yang benar-benar setia terhadap Geprek Benu ini akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti undian dengan mengisi form yang diberikan oleh pihak Geprek Benu, dan mereka yang terpilih adalah orang-orang yang beruntung. Hal ini semua tentu didapatkan dari loyalitas pelanggan tersebut kepada Geprek Benu, sehingga mereka mendapatkan kesempatan untuk mengikuti undian dan mendapatkan hadiahnya. Tujuan dari diberikannya hadiah ini adalah untuk memberikan apresiasi dari pihak Geprek Benu atas kesetiaan pelanggan terhadap Geprek Benu. Jadi dengan harapan juga bahwa dapat memberikan kebahagiaan bagi mereka yang memenangkan perjalanan religi ini (<https://swa.co.id/>). Untuk memperjelas informasi yang telah diberikan diatas, maka penulis akan memberikan bukti berupa gambar terkait dengan berita tersebut. Berikut bukti gambarnya:



**Gambar 1.10: Contoh Relationship Benefits dari Geprek Bensu**

Sumber: ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id))

Berdasarkan (Gambar 1.10) dapat dilihat bahwa pihak Geprek Bensu dalam hal ini pemiliknya langsung yaitu Ruben Onsu melakukan foto bersama dengan para pemenang undian dari hadiah umroh dan *holy trip* tersebut. Jika dilihat dari foto yang telah penulis cantumkan tersebut bahwa mereka semua terlihat begitu bahagia ketika mendapatkan namanya menang dalam undian yang dilakukan oleh pihak Geprek Bensu ini. Adapun foto ini merupakan foto pada tahun 2018, dan penulis tidak mendapatkan foto terbaru dari diadakannya program hadiah umroh dan *holy trip* ini pada tahun 2019 dan 2020. Namun penulis akan menjelaskan sedikit terkait mengapa pada tahun 2019 dan 2020 tidak diadakan kegiatan setahun sekali tersebut. Hal ini dikarenakan pada tahun 2019, Geprek Bensu memberikan hadiah nya ditujukan kepada karyawan nya saja, karena pihak Geprek Bensu merasakan bahwa karyawan juga perlu diperhatikan, sehingga diberikan beberapa hadiah dalam tahun 2019 itu, yang pertama yaitu pada tanggal 29 April 2019. Hadiah ini sebagai bentuk apresiasi pihak Geprek Bensu kepada kinerja dari karyawan nya tersebut, adapun hadiah yang terdapat pada tanggal ini yaitu berupa menginap di villa Bali. Selama kurang lebih 3 hari para karyawan yang dipilih

berdasarkan kriteria karyawan terbaik dari setiap outlet yang ada di Indonesia, akan diajak berkeliling Bali dan melakukan kegiatan seperti mengunjungi dan makan siang di Garuda Wisnu Kencana (GWK) serta bermain water sport di Tanjung Benoa (<https://mix.co.id/>). Lalu yang kedua yaitu pada tanggal 15 Desember 2019. Hadiah ini berupa memberangkatkan 25 karyawan yang beruntung untuk ibadah umroh. Jika dilihat dari hadiah nya ini, memang mirip dengan hadiah yang diberikan oleh Geprek Benu pada tahun 2018 yang ditujukan untuk mengapresiasi pelanggan yang setia terhadap produk Geprek Benu. (<https://sumeks.co/>). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, karena pada tahun 2019 ini sudah diadakan 2 kegiatan secara berurutan dan tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga pada tahun 2019 ini pelanggan belum mendapatkan hadiah lagi berupa melakukan perjalanan religi tersebut. Lalu untuk tahun 2020 mengapa tidak diadakannya kegiatan tahunan tersebut, hal ini dikarenakan adanya pandemi COVID-19, hal ini yang mengharuskan kepada seluruh masyarakat untuk diam dirumah saja, sehingga Geprek Benu belum ada memberikan hadiah yang cukup besar lagi. Jadi dari berbagai contoh yang telah penulis berikan diatas bahwa *relationship benefits* ini merupakan suatu keuntungan jangka panjang yang didapatkan oleh kedua belah pihak baik itu dari pihak restoran ataupun dari pihak pelanggan itu sendiri, karena dari pihak restoran akan beruntung jika produk nya selalu dibeli serta disenangi oleh masyarakat, dan dari pihak pelanggan selain merasakan produk nya yang enak mereka juga mendapatkan manfaat atau keuntungan berupa hadiah seperti yang telah penulis jelaskan diatas. Lalu variabel independen yang akan penulis jelaskan selanjutnya adalah *price fairness*.

Menurut (Harsha dan Siregar, 2020) dijelaskan bahwa *price fairness* bisa dikatakan sebagai suatu proses penilaian dan juga reaksi dari pelanggan atas harga yang diberikan oleh pihak restoran apakah wajar harga tersebut dan dapat diterima. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa *price fairness* merupakan tingkat kewajaran harga yang diterima oleh pelanggan dari restoran atas kualitas makanan ataupun pelayanan yang didapat oleh pelanggan pada restoran tersebut. Jadi bisa dibilang bahwa dengan tingkat *price fairness* yang wajar dan dapat diterima maka kepuasan pelanggan bisa didapatkan, sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap restoran tersebut, dalam hal ini yaitu restoran cepat saji Geprek Benu di Surabaya. Sehingga harga yang diberikan oleh pihak restoran jika tidak seperti kualitas makanan yang ada, ataupun tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan maka tidak tertutup kemungkinan pelanggan menjadi tidak puas dengan yang telah restoran berikan terhadap pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan tidak loyal terhadap restoran tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka, pihak restoran Geprek Benu memberi harga wajar dan sesuai dengan kualitas makanan yang ada dan juga sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Lalu selanjutnya untuk lebih memperjelas pemahaman yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka dibawah ini penulis akan mencantumkan bukti berupa gambar dari *price fairness* pada restoran Geprek Benu di Surabaya, berikut bukti gambar dari *price fairness* pada restoran Geprek Benu di Surabaya:



Gambar 1.11: Paket pada Geprek Benu di Surabaya

Sumber: (<https://www.google.com>)

Jika kita lihat dari paket Geprek Benu tersebut bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Geprek Benu di Surabaya ini terbilang murah, karena dengan harga segitu bisa mendapatkan porsi makanan yang banyak, jadi menurut penulis Geprek Benu di Surabaya sudah memberikan *price fairness* yang sangat amat wajar, dan tentu hal ini yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap restoran cepat saji Geprek Benu, karena porsinya banyak dengan harga yang terbilang murah. Lalu selanjutnya penulis akan menjelaskan secara singkat terkait dengan variabel mediasi *relationship quality*.

Jadi, menurut Rahman dan Kamarulzaman, (2015) menjelaskan bahwa *Relationship Quality* adalah suatu kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau restoran. Jadi suatu kualitas hubungan yang kuat itu menunjukkan bahwa seberapa puas nya pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan atau restoran tersebut. Selain itu, kualitas hubungan yang kuat juga

menunjukkan bahwa pelanggan percaya terhadap kualitas kinerja atau kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan atau restoran tersebut, sehingga baik itu dari pihak pelanggan maupun dari pihak restoran ingin menjaga hubungan diantara keduanya supaya tetap baik kedepannya.

Sehingga dari semua variabel yang sudah penulis jelaskan secara singkat sebelumnya bahwa, variabel-variabel tersebut mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam sebuah restoran, dalam hal ini yaitu restoran cepat saji Geprek Benu di Surabaya. Lalu setelah variabel-variabel yang ada sudah penulis jelaskan secara singkat, maka sekarang penulis akan menjelaskan secara singkat terkait dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *customer loyalty*. Menurut (Juliana dan Noval, 2020) menjelaskan pada kata loyalitas tersebut terdiri dari dua bagian utama yaitu pengulangan serta konsistensi. Lalu pelanggan disebut loyal terhadap restoran atau perusahaan, jika pelanggan tersebut membeli sebuah produk ataupun memakai layanan yang ada secara berulang dan juga konsistensi. Sehingga dapat diartikan bahwa pembeli atau pelanggan tidak hanya melakukan pembelian terhadap produk tersebut hanya sekali, melainkan dilakukan berulang kali secara konsistensi serta terus menerus dalam waktu yang lama. Dengan arti lain dalam hal ini yaitu mengenai restoran cepat saji Geprek Benu di Surabaya, pelanggan dikatakan loyal jika melakukan pembelian produk Geprek Benu ini lebih dari sekali dan dilakukan secara berulang serta terus menerus.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan menjelaskan secara singkat apa yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari sekali pada restoran Geprek Benu di

Surabaya, dikarenakan untuk variabel yang akan dijelaskan pada penelitian ini yaitu *customer loyalty*. Sehingga penelitian ini harus meneliti kepada pembeli yang sudah melakukan pembelian lebih dari sekali, karena jika tidak, maka penelitian tidak bisa dilakukan. Lalu untuk lebih detailnya lagi penulis akan membahas lebih lanjut pada bab berikutnya terkait dengan, apakah semua variabel yang ada itu mempengaruhi *customer loyalty* pada restoran cepat saji Geprek Benu di Surabaya atau tidak. Jadi, berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Physical Environment, Food Quality, Customer Orientation, Communication, Relationship Benefits, Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Relationship Quality* Pada Pelanggan Geprek Benu di Surabaya”.

## **1.2 Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian yang ada, maka penulis dapat merumuskan batasan dari penelitian ini. Adapun batasan pada penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian kali ini meneliti tentang variabel *physical environment, food quality, customer orientation, communication, relationship benefits, price fairness* yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.
2. Adapun pengujian yang dilakukan terhadap model dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan data dari kuesioner yang dibagikan terhadap objek yang ada yaitu Geprek Benu di Surabaya.



3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:
  - a. Responden bertempat tinggal di Surabaya.
  - b. Responden yang melakukan pembelian produk Geprek Benu di Surabaya lebih dari sekali.
  - c. Responden pria maupun wanita.
  - d. Rentang usia 18-65 tahun.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan regresi linear berganda.

### 1.3 Rumusan Masalah

Selanjutnya masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu “Faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *customer loyalty* pelanggan Geprek Benu di Surabaya” lalu untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian ini akan digunakan pertanyaan seperti dibawah ini:

1. Apakah *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya?
2. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya?
3. Apakah *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya?
4. Apakah *communication* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya?
5. Apakah *relationship benefits* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya?

6. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya?
7. Apakah *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan di atas maka penulis dapat mengetahui tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *physical environment* terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *customer orientation* terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *communication* terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *relationship benefits* terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *price fairness* terhadap *relationship quality* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.

7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini, semoga dapat berguna untuk pihak yang bersangkutan, berikut pihak-pihak tersebut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan produk yang ada pada suatu restoran kedepannya, khususnya mengenai faktor-faktor seperti *physical environment, food quality, customer orientation, communication, relationship benefits, price fairness* melalui faktor dari *relationship quality* yang mempengaruhi *customer loyalty* dan juga dari seluruh variabel tersebut dapat saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya. Lalu selain itu hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan Geprek Benu di Surabaya, dan yang terakhir diharapkan dari hasil penelitian dapat digunakan menjadi suatu informasi atau acuan bagi penelitian di masa mendatang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Lalu manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu pelanggan pada Geprek Benu di Surabaya. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa Geprek Benu ini sudah terkenal di berbagai tempat, sehingga hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai salah satu sumber data untuk mengetahui apa yang masih kurang dari variabel yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* bagi pelanggan Geprek Benu di Surabaya. Hal ini dilakukan supaya kedepannya bisa diperbaiki kekurangan tersebut bagi pihak Geprek Benu di Surabaya, sehingga kedepannya semakin lebih baik lagi.
2. Memberikan wawasan atau pengetahuan tambahan kepada pihak-pihak yang terkait, supaya kedepannya lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan ataupun fasilitas kepada pelanggan dari Geprek Benu di Surabaya, sehingga pelanggan pun menjadi komitmen untuk selalu setia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

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

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian yaitu Geprek Benu di Surabaya; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang akan dijelaskan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Pada Bab ini terdapat isi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan juga berisi tentang rekomendasi untuk mengatasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini.