

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman ini, masyarakat Indonesia, khususnya mereka yang tinggal di daerah seperti Kota Manado, mengalami perubahan gaya hidup. Kegiatan makan dan minum bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok semata, tetapi sudah menjadi salah satu kegiatan untuk bersosialisasi dengan adanya perhitungan gengsi. Hal ini diiringi dengan pertumbuhan ekonomi di Kota Manado yang semakin tinggi. Menurut Laporan Badan Pusat Statistik (2016), terdapat pertumbuhan ekonomi Kota Manado sebesar 7,19 persen dan menjadi peringkat pertama di Provinsi Sulawesi Utara bahkan lebih tinggi dari provinsi Sulawesi Utara yang tumbuh sebesar 6,17 persen. Salah satu yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan ekonomi di Kota Manado adalah usaha jasa makanan dan minuman seperti restoran dan rumah makan yang semakin menjamur di Kota Manado.

Dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010, mendefinisikan usaha jasa makanan dan minuman, yang selanjutnya disebut usaha pariwisata, adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan/atau penyajiannya. Jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut, misalnya rumah makan, rumah minum/bar, kafe, jasa boga, dan pusat penjualan makanan. Menurut Marsum (2005) seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di bidang bisnis *food and beverage*. Hal ini ditandai

dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Menurut Laporan Badan Pusat Statistik (2019) , terdapat 111 restoran dan 284 rumah makan yang terdaftar. Ditambah lagi dengan usaha jasa makanan dan minuman berskala menengah dan besar yang belum tercatat di Kota Manado. Kemudian persaingan antara pengusaha jasa makanan dan minuman yang semakin nyata ditunjang dengan masyarakat, dalam hal ini konsumen, mendorong pilihan restoran dan café semakin banyak dan beragam.

Menurut Rachmawati (2011) mengatakan bahwa menghabiskan waktu diluar rumah bersama keluarga, pasangan, teman ataupun teman kerja tidak terlepas hanya sekedar mengobrol saja, namun sambil menikmati makanan dan minuman, ini membuat mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan tubuh mereka. Salah satunya mencari makanan dan minuman diluar rumah, hal ini membuat banyaknya berdiri usaha makanan dan minuman yang dimulai dari bisnis makanan berskala kecil seperti restoran dan café tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti: depot, rumah makan dan café, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran berbintang.

Dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010, pusat penjualan makanan adalah usaha penyediaan tempat untuk restoran, rumah makan dan/atau kafe dilengkapi dengan meja dan kursi. Pusat penjualan makanan yang lebih dikenal dengan restoran atau café merupakan salah satu bentuk usaha jasa makanan dan minuman. Keberadaan restoran atau café di pusat-pusat keramaian semakin mudah ditemui dan berkembang dengan pesat.

Restoran menurut Marsum (2005) yaitu suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Sedangkan menurut Sulartiningrum (2003) restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak

dari dapur dan pelayanan pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya.

Semakin meningkatnya perkembangan restoran dan café dewasa ini, membuat persaingan semakin bertambah ketat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan menempatkan orientasi perasaan senang pada pengalaman konsumen (*customer experience*) sebagai tujuan utama dari perusahaan. Dengan perkembangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, para pelaku bisnis industri makanan dan minuman semakin berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan primer tersebut. Hal tersebut semakin bertambah kepentingannya dengan munculnya fenomena yang terjadi pada beberapa tahun terakhir didalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang penjualan dan pemasaran, yaitu bertambahnya aspek pencapaian suatu perusahaan dalam mentargetkan tujuan akhir perusahaan tersebut, yakni kesejahteraan (Lovelock, 2004). Lovelock (2004) juga menambahkan bahwa pada masa lalu, perusahaan dinilai sukses apabila berhasil melakukan closing kepada banyak *buyer*. Angka nominal menjadi tolak ukur kejayaan suatu perusahaan. Namun saat ini, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan penjualannya saja. Muncul aspek pencapaian baru yang harus sangat dipertimbangkan, yaitu pembangunan hubungan pasca penjualan antar *seller* dan *buyer*. Artinya, perusahaan tidak berhenti untuk melayani pelanggan disaat closing terjadi, namun perlu memberikan pelayanan yang optimal supaya memungkinkan terjadinya *repeat buying* dan juga membuat pelanggan menjadi *loyal* terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Para pelaku bisnis saling berkompetisi untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan customer satisfaction. Kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya adalah kualitas layanan jasa yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan.

Untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif tersebut, para pebisnis café/restoran menerapkan ide-ide untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Sulartiningrum (2003) salah satu cara yang digunakan adalah dengan

menciptakan pengalaman yang diberikan cafe kepada konsumen. Dengan begitu diharapkan konsumen akan selalu ingat dan jika pengalaman tersebut berhasil menarik minat konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi ke cafe tersebut dan juga menceritakan pengalaman menarik tersebut ke orang lain. Dalam usaha memberikan pengalaman menarik kepada konsumen, hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada dari dalam maupun luar, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam dirinya dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen. Sedangkan, rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan produk, kualitas pelayanan dan usaha-usaha pemasaran lain sebagainya.

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana konsumen akan bersedia membeli lagi (*repurchase intention*) menggunakan produk/jasa yang diberikan perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Suntara (2008) menyatakan bahwa *Repurchase intention* dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. *Sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* yang merupakan dimensi *customer experience* merupakan stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari positif *experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen

yang berniat melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian kepada perusahaan.

Restoran O'reillys merupakan salah satu restoran yang sangat mengangkat nilai – nilai pelayanan yang optimal bagi pelanggan – pelanggannya. Karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu hal yang dipentingkan di Restoran O'reillys. Berbagai standar operasional telah ditetapkan oleh pihak manajemen untuk diterapkan ke semua lapisan tenaga kerja demi kelancaran dan kualitas pelayanan optimal untuk diberikan kepada pelanggan. Namun, tidak semua tenaga kerja menerapkan standar dan aturan tersebut, masih banyak dari tenaga kerja yang melanggar baik dengan sengaja, seperti mengabaikan dan sifat malas, serta secara tidak disengaja, karena kurangnya pengetahuan akan aturan ataupun kecerobohan. Padahal, tenaga kerja merupakan salah satu tonggak penilaian utama kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah restoran, tak terkecuali Restoran O'reillys. Melalui review yang diberikan konsumen-konsumen, didapat penyimpangan – penyimpangan yang dilakukan oleh waiter yang tidak sesuai dengan standar restoran, seperti pelanggan yang tidak ditunggu waiter saat hendak memilih makanan, kurangnya kesadaran untuk tidak bersenda gurau didepan pelanggan, tidak memiliki inisiatif untuk merekomendasikan produk makanan atau minuman kepada pelanggan, dan berbagai isu lainnya. Masalah–masalah dalam pelayanan kepada pelanggan ini penting untuk diangkat karena akan berdampak pada penilaian pelanggan kepada restoran Restoran O'reillys secara keseluruhan. Oleh karena itu diperlukan upaya perbaikan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh restoran O'reillys terhadap para pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya akan melakukan *repeat buying* dan memungkinkan juga memberikan rekomendasi kepada kerabat pelanggan untuk juga melakukan pembelian di restoran O'reillys. Berikut adalah gambaran umum dari produk, dan suasana di restoran O'reillys.



Gambar 1.1 Suasana Restoran O'reillys
Sumber: [Instagram.com/O'reillys](https://www.instagram.com/O'reillys)



Gambar 1.2 Produk Makanan Restoran O'reillys
Sumber: Instagram.com/O'reillys

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan.. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah

elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya (2008) di bengkel Astra Sanur menyatakan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh bengkel Astra Sanur mempengaruhi niat beli ulang para pelanggannya. Namun, demikian pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya bahwa makin baik kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan makin puas sehingga mereka memiliki niat yang makin kuat untuk kembali menggunakan jasa tersebut di kemudian hari. Menurut Aryani dan Rosinta (2010), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dalam bidang industri Jasa, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya. Sejak kualitas superior menjadi salah satu faktor penting dalam pengendalian industri layanan, Lee, Barker, & Kandampully (2003) menyarankan bahwa meningkatkan kualitas layanan diseluruh departemen menjadi yang utama dalam kelangsungan industri (Pei, Akbar & David, 2005). Seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (2001), persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas

interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan ini sengaja dipisah-pisahkan supaya memudahkan pihak manajemen dalam melihat evaluasi pelanggan terhadap masing-masing kualitas.

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti berharap dengan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Quality of Food, Quality of Service, Quality of Physical Environment* melalui *Customer Percieved Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* di Restoran O’reillys Manado”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah *Quality of Food* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*?
- 2) Apakah *Quality of Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*?
- 3) Apakah *Quality of Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*?
- 4) Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
- 5) Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
- 6) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan-rumusan masalah diatas, yaitu:

- 1) Mengetahui pengaruh *Quality of Food* terhadap *Customer Perceived Value*

- 2) Mengetahui pengaruh *Quality of Service* terhadap *Customer Perceived Value*
- 3) Mengetahui pengaruh *Quality of Physical Evidence* terhadap *Customer Perceived Value*
- 4) Mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*
- 5) Mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*
- 6) Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan dan pengaruh *customer perception* dan *customer perceived value* terhadap *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention*.
- 2) Bagi perusahaan, diharapkan memperoleh manfaat berupa wacana ilmiah untuk menyusun strategi yang tepat dalam memberikan customer experiences dan sebagai bahan atau data yang dapat dipertimbangan dalam melakukan inovasi untuk kedepannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang diterapkan dalam penulisan tugas akhir berguna untuk memfokuskan penelitian untuk menjawab tujuan yang telah ditentukan. Ruang lingkup penelitian ini adalah suatu kegiatan bisnis yang melibatkan perusahaan. Penelitian ini dilakukan hanya pada kegiatan bisnis yang terjadi di Cafe O'reillys Manado. Sedangkan data yang akan diolah berasal dari konsumen Cafe O'reillys yang diambil dengan menggunakan metode kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan ini, maka pembahasan dilakukan secara teliti dan sistematis penulisannya meliputi:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian, dan sistematis penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa tinjauan tentang penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian ini menguraikan tentang rancangan penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, hipotesis penelitian, pengujian hipotesis, dan metode analisis penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bagian analisis dan pembahasan berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dengan metode *partial least square*, pengujian hipotesis.

Bab V Penutup

Penutup dalam penelitian ini berisi kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari penelitian, dan gambaran untuk penelitian berikut

