

# **BAB 1**

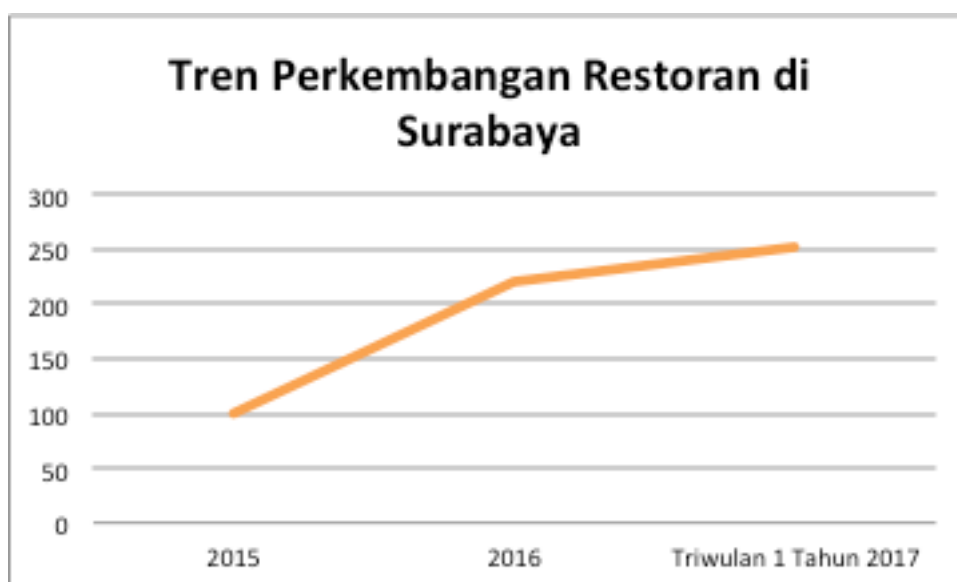
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5 persen produk domestik bruto nasional dan 31 persen produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. Di kuartal II 2016, industri ini menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dengan ekspektasi mencapai kenaikan 8 persen (Tribunbisnis.com, 27 Juli 2016). Pertumbuhan ini didukung dengan hasil riset Qraved.com yang merupakan situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta. Situs ini mengungkapkan bahwa telah terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. Penelitian menunjukkan fenomena tren makan di restoran merupakan bagian dari aktifitas sosial di mana separuh dari kelompok pelanggan yang makan di restoran, datang berempat bersama rekan bisnis, teman atau keluarga (Tribunbisnis.com, 4 April 2014).

Perkembangan industri makanan dan minuman di Surabaya semakin bertumbuh didukung dengan industri pariwisata di Surabaya yang juga semakin berkembang setiap tahunnya. Apalagi sejak dikeluarkannya surat Keputusan Walikota Surabaya No. 188.45/30/436.1.2/2006 tentang pembentukan Surabaya Tourism Board (STPB), yaitu organisasi non profit yang memiliki legalitas dalam mempromosikan wisata Surabaya. Perkembangan industri pariwisata ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah hotel, restoran, dan fasilitas pendukung lain yang mengundang wisatawan untuk berkunjung ke Surabaya. Kemunculan restoran yang banyak dikarenakan para wisatawan yang datang berkunjung juga membutuhkan wisata kuliner untuk mencoba berbagai jenis makanan yang ditawarkan kota Surabaya. Fakta ini dipertegas oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono, yang

menyebutkan bila di semester I tahun 2017 ada peningkatan yang besar yaitu mencapai 15 hingga 20 persen (TribunJatim.com, 30 Juni 2017). Apabila digambarkan dalam grafik, maka peningkatan trend pembukaan restoran di Surabaya dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Tren Perkembangan Restoran di Surabaya Tahun 2015 hingga Triwulan 1 Tahun 2017**

Sumber: suarasurabaya.net (26 September 2017)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa tren perkembangan restoran setiap tahunnya semakin naik. Kenaikan tren ini menandakan bahwa persaingan antar restoran saat ini semakin susah. Oleh karena itu, para pengusaha restoran berusaha merancang strategi menarik untuk membuat pelanggannya tetap setia pada usahanya.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peranan penting di tengah persaingan ketat antar restoran. Hal ini dikarenakan indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk yang diwujudkan dengan pembelian kembali), *retention* (pelanggan memiliki komitmen yang tinggi sehingga memiliki ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan *referalls* (mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut dimana

secara tidak langsung pelanggan melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan). Peranan penting loyalitas didukung juga oleh pernyataan Griffin (2002) yang mengemukakan beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal diantaranya adalah dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, dan biaya *turnover* pelanggan. Salah satu restoran yang hadir dan siap untuk menembus ketatnya persaingan serta memiliki *customer loyalty* yang tinggi adalah Warunk Up Normal.

Warunk Up Normal merupakan jenis restoran Cafeteria (atau Kafe) yang berkonsep seperti warung yang menjual makanan rakyat pada umumnya. Menu utama yang ditawarkan oleh Warunk Up Normal adalah Indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi. Warunk Up Normal mengusung tema menjual makanan sederhana dalam konsep kafe. Suasana kafe sangat terasa di dalam setiap desain bangunan dari Warunk Up Normal sehingga mampu membuat pengunjung merasa betah dan nyaman. Meskipun menu makanan yang ditawarkan Warunk Up Normal sederhana, tetapi Warunk Up Normal mampu menyajikan menu Indomie yang biasa menjadi lebih berbeda dan beragam. Kehadiran Warunk Up Normal ini direspon dengan baik oleh pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan jumlah cabang Warunk Up Normal yang semakin menyebar di seluruh kota di Indonesia. Hingga tahun 2017, cabang Warunk Up Normal sudah meliputi Surabaya, Bandung, Jakarta, Makasar, Cimahi, Batam, dan masih banyak yang lain. Berikut adalah gambar-gambar tentang Warunk Up Normal untuk memberikan informasi terkait Warunk Up Normal lebih jauh.



**Gambar 1.2. Salah Satu Warunk Up Normal di Surabaya (Tampak Luar)**

Sumber: Dokumentasi PergiKuliner.com



**Gambar 1.3. Warunk Up Normal di Surabaya (Tampak Dalam)**

Sumber: Dokumentasi hngrynow.com



**Gambar 1.4. Menu Utama Warunk Up Normal (Rangkaian Indomie)**

Sumber: Dokumentasi TripAdvisor

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007), salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Swastha dan Irawan (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri

dari *food quality*, *price*, *interpersonal service quality*, *physical environment quality*, dan *brand image*. Kelima faktor ini diketahui memiliki peranan yang penting dalam hal memberikan kepuasan kepada pelanggan, khususnya pelanggan dari Warunk Up Normal.

Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan (*food quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Kualitas makanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk makanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2009). Kualitas makanan di Warunk Up Normal dapat dikatakan sudah memadai. Hal ini dapat dilihat dari makanan yang disajikan Warunk Up Normal selalu terlihat segar dan bersih. Meskipun menu yang ditawarkan Warunk Up Normal tergolong sederhana yaitu Indomie dan roti bakar. Namun Warunk Up Normal mampu menyajikan makanan yang sederhana menjadi terlihat menarik karena didukung oleh bahan yang memiliki kualitas baik. Menu yang disajikan Warunk Up Normal selalu berasal dari bahan yang baik sehingga dapat dinikmati tanpa ada rasa khawatir bahwa bahan yang digunakan kurang segar.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar 1999). Warunk Up Normal menawarkan harga yang sesuai dengan yang dirasakan oleh para pelanggannya. Meskipun Warunk Up Normal mengusung tema Kafe yang dapat dijadikan sebagai tempat nongkrong, Warunk Up Normal menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Adapun harga yang ditawarkan Warunk Up Normal berkisar antara Rp. 15.000 hingga Rp. 35.000 untuk setiap porsi makanannya.

*Interpersonal service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Meskipun Warunk Up Normal menawarkan

menu sederhana seperti Indomie dan Roti Bakar, Warunk Up Normal tetap memberikan pelayanan interpersonal karyawan yang profesional. Hal ini dapat dilihat dari keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani pelanggan yang datang ke Warunk Up Normal. Pada umumnya, Warunk Up Normal akan menyediakan dua karyawan atau lebih untuk berjaga apabila ada pelanggan yang mengalami kesulitan. Selain itu, karyawan tersebut juga dipersiapkan oleh Warunk Up Normal untuk membantu menjawab pertanyaan ataupun keluhan dari pelanggan terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan Warunk Up Normal.

Menurut Brady dan Cronin (dalam Laksana, 2008), *Physical Environment Quality* adalah kemampuan perusahaan dalam menampilkan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang baik dapat memicu pandangan baik dan menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Sedangkan, Bitner (1992) menyatakan bahwa *physical environment quality* adalah dimensi yang berfokus pada penyampaian kualitas dari fasilitas bangunan, yang bertentangan dengan dimensi lingkungan alam atau sosial. Meskipun Warunk Up Normal mengusung tema sederhana dengan menawarkan menu rakyat seperti Indomie dan Roti Bakar, Warunk Up Normal tetap memomorsatukan desain restorannya. Hal ini ditandai dari penataan tata ruang yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk nongkrong di Warunk Up Normal. Desain Warunk Up Normal juga didukung dengan kebersihan lingkungan sehingga pelanggan yang duduk di Warunk Up Normal merasa betah untuk duduk lama dan berbincang di Warunk Up Normal. Bangunan Warunk Up Normal juga memiliki desain yang menarik sehingga dapat dijadikan sebagai tempat foto yang bagus bagi kalangan anak Milenial yang menyukai untuk berswafoto dan eksis di media sosial.

Supranto dan Limakrisna (2007) berpendapat bahwa *brand image* adalah apa yang pelanggan pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang pelanggan pelajari tentang merek. *Brand image* dari Warunk Up Normal dapat dikatakan sudah cukup kuat. Hal ini didukung dari banyaknya cabang Warunk Up Normal yang sukses dibuka di beberapa kota besar di Indonesia. *Brand image* yang kuat dari Warunk Up Normal juga didukung karena

menu utama yang ditawarkan oleh Warunk Up Normal sudah memiliki kekuatan *brand image* sendiri yaitu Indomie. Warunk Up Normal menawarkan berbagai olahan Indomie yang jarang ditemui di restoran lainnya. Selain itu, menu lain yang ditawarkan oleh Warunk Up Normal adalah roti bakar yang sudah dikenal lama oleh masyarakat Indonesia. Dengan memperkenalkan olahan Indomie dan roti bakar, Warunk Up Normal mampu menjadi restoran favorit dan berbeda dengan restoran lainnya.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena pertama-tama bisnis makanan dan minuman di Surabaya kini mengalami tren peningkatan pada tiga tahun belakangan ini. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi Warunk Up Normal sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *loyalty* di mata masyarakat yang kini sedang meminati tren nongkrong di restoran sejenis Kafe. Kedua, penelitian ini menjadi penting karena model penelitian yang diambil merupakan model yang menarik dan sangat cocok untuk di aplikasikan pada objek Warunk Up Normal. Hal ini yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam dan detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor-faktor yang ada dalam menciptakan *loyalty* pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Food Quality, Price, Interpersonal Service Quality, Physical Environment Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya”.

## **1.2. Batasan Penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *food quality, price, interpersonal service quality, physical environment quality*, dan *brand image* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti yaitu responden yang berdomisili di Surabaya dan responden pernah makan di Warunk Up Normal



sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).

4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS 22.0.

### 1.3. Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *interpersonal service quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *physical environment quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *food quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *price* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *interpersonal service quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *physical environment quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *food quality*, *price*, *interpersonal service quality*, *physical environment quality*, dan *brand image* yang mempengaruhi *loyalty* melalui *satisfaction* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *loyalty* pada pelanggan Warunk Up Normal di Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Warunk Up Normal di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *loyalty* bagi pelanggan Warunk Up Normal ke depannya agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menemukan pelanggan baru.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk mendatangi dan makan di Warunk Up Normal Surabaya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB I : Pendahuluan**

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

#### **BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

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

#### **BAB III : Metode Penelitian**

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

#### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

**BAB V : Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.