

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup tentunya mempunyai banyak kebutuhan untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Salah satunya kebutuhan akan makanan dan minuman. Makanan dan minuman memiliki fenomena tersendiri di masyarakat dan bisnis di bidang tersebut sekarang ini cukup marak. Dunia bisnis makanan dan minuman terus berkembang dinamis dengan persaingan yang begitu ketat. Jaman yang semakin berkembang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. (www.anneahira.com di unduh pada tahun 2014)

Dalam memasarkan suatu produk, pemasar melakukan suatu stimulus terhadap pasar agar menarik minat konsumen. Menurut Kotler (2010), ada empat stimulus terhadap pasar yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler (2010) menjelaskan bahwa dengan adanya rangsangan tersebut, konsumen akan memberikan respon terhadap rangsangan. Konsumen akan memberikan respon yaitu perilaku pembelian dimana pemasar dapat mengetahui apa yang konsumen beli, dimana dan berapa banyak. Dengan mempelajari respon konsumen tersebut, pemasar dapat menentukan strategi yang akan dipakai dalam memasarkan produk.

Keberadaan konsumen penting hubungannya dalam penetapan strategi pemasaran suatu perusahaan. Dari konsumen, suatu perusahaan akan mendapat umpan balik yang akan berguna dalam peningkatan kualitas kerja perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi unsur penting dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman et al., (1985) dalam Hong Qin et al., (2010) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang

dirasakan pelanggan sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelaku.

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff, 2009). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin, 2007)

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia berkembang sangat mengesankan (Djarmiko, 2011). Adanya fenomena perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat mendukung peningkatan pada bisnis kuliner. Pada saat ini berbagai jenis bisnis kuliner pun dapat terlihat. Mulai dari yang sederhana seperti penjaja makanan kaki lima, warung-warung, rumah makan sampai yang lebih seperti cafe, coffee shop, restaurant dan sebagainya.

Di daerah Jawa Timur khususnya di Kota Surabaya, banyak kafe baru yang bermunculan dengan aneka konsep yang ditawarkan. Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, juice, serta susu coklat. Minuman beralkohol tidak disediakan di kafe. Kafe pertama muncul di daerah barat. Istilah kafe paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (cafe) berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat (www.wikipedika.com di unduh pada tahun 2014)

Beberapa kafe di Surabaya banyak melakukan inovasi untuk mendukung kelangsungan bisnis kafe nya sehingga menarik perhatian konsumen. Untuk menghadapi persaingan di pasar, sangat penting bagi perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan seperti membuat sesuatu yang berbeda dan

baru daripada produk yang sudah ada sebelumnya. Seperti mendirikan kafe dengan interior yang unik, ataupun dengan menghadirkan varian makanan atau minuman yang berbeda dari kafe yang ada. Contohnya, Rons Laboratory, Daily Sweet, Canary Cafe. Dan kafe yang fenomena sekarang ini adalah Rons Laboratory.

Rons Laboratory menggunakan teknik yang unik dalam mengolah makanannya yaitu dengan *Molecular Gastronomy*. *Molecular gastronomy* adalah studi ilmiah mengenai gastronomi atau lebih lengkapnya adalah cabang ilmu yang mempelajari transformasi fisiokimiawi dari bahan pangan selama proses memasak dan fenomena sensori saat mereka dikonsumsi. Ilmu ini dicirikan dengan penggunaan metode ilmiah untuk memahami dan mengendalikan perubahan molekuler, fisiokimiawi, dan struktural yang terjadi pada makanan pada tahap pembuatan dan konsumsi. Seringkali terjadi kerancuan antara gastronomi molekuler dan memasak. Memasak adalah teknik (atau kadang-kadang seni) yang tujuannya adalah untuk membuat makanan yang tempatnya adalah di rumah atau dapur restoran. Untuk bisa memasak lebih dibutuhkan keahlian untuk memilih bumbu misalnya, daripada ilmu kimia atau fisika. Sebaliknya, gastronomi molekuler adalah sains, terutama fisika dan kimia, yang dilakukan di dalam laboratorium. Awalnya gastronomi molekuler melingkupi pembuatan resep, pengujian resep turun-temurun, menemukan makanan baru, dan memperkenalkan alat, metode, dan bahan baru yang dapat digunakan untuk menghasilkan makanan. (wikipedia.com, diunduh pada tahun 2014).

Cara memasak secara tradisional belum tentu memiliki jaminan kesehatan atau cara pembuatan yang rasional. Untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkan gastronomi molekuler sehingga pengetahuan akan pembuatan makanan tradisional tersebut dapat dipelajari dan dikembangkan menjadi sehat ataupun menarik. Bagi para koki atau juru masak, pengetahuan akan gastronomi molekuler membuat mereka dapat mengeksplorasi lebih jauh dunia kuliner secara ilmiah yang nantinya dapat diterapkan salah satunya sebagai seni memasak molekuler. Akibatnya teknologi ataupun hidangan baru yang menarik dapat tercipta. Sementara bagi para konsumen diharapkan mendapat kejutan dan kepuasan akan

makanan yang sehat, lezat dan menarik. (wikipedia.com, diunduh pada tahun 2014).

Karena proses dan teknik yang rumit dengan metode yang unik, *Molecular Gastronomy* dipatok dengan harga yang tidak murah. Di Jakarta saja, ada restoran yang mematok jutaan rupiah untuk satu menu makanan saja karena memakai metode ini. Untuk itu, Ronald selaku pemilik dari gerai es krim Rons Laboratory menawarkan konsep *molecular gastronomy* untuk bisnis gerai es krim nya agar semua masyarakat mengerti dan mencoba dengan harga yang terjangkau. (www.tabloitnova.com, diunduh pada tahun 2014).

Rons Laboratory hanya terdapat di Jakarta dan Surabaya. Dengan lokasi yang berada di dalam Mall besar di masing-masing kota. Rons Laboratory menawarkan berbagai varian es krim dengan berbagai topping yang menarik. Antara lain the breakfast, choco windproof, dan rocksalt coconut (www.ronslaboratory.com, diunduh pada tahun 2014) Selain itu, setiap bulan selalu dihadirkan rasa baru agar konsumen tidak merasa bosan. Pada Agustus 2014 yang lalu misalnya, Rons mengeluarkan rasa jamu, kunyit asam, kencur guna memberikan keunikan rasa yang berbeda. Berdasarkan data yang diperoleh dari Ronald selaku pemilik dari Rons Laboratory, segmen pasar yang dibidik adalah menengah keatas dan konsumen dengan umur mulai dari belasan tahun. Harga yang dipatok setiap menunya berkisar antara Rp 50.000 – Rp 60.000. (swa.co.id , diunduh pada tahun 2014).

Kemenaikan meneliti kafe Rons Laboratory adalah dimana kafe ini adalah satu-satunya kafe di Indonesia yang memiliki teknik *molecular gastronomy* untuk pembuatan es krim nya. *Molecular gastronomy*, menurut Ronald, bertujuan melakukan revolusi dalam dunia memasak dengan menggunakan teknik yang tidak biasa dan menghasilkan *sense of art* dari tampilan menu yang disajikan. Misalnya, bentuk emulsi, gel dan busa. Di Indonesia, *molecular gastronomy* mulai dikenal pada 1992 dan hanya segelintir orang, termasuk Ronald, yang mengantongi keahlian meracik menu makanan dan minuman dengan teknik ini. (swa.co.id, diunduh pada tahun 2014)

Service Quality adalah persepsi pelanggan mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman

jasa atau pelayanan (Tangkilisan, 2005). Hubungan antara *service quality* dengan kafe Rons Laboratory adalah Rons Laboratory selalu berusaha memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya. Seperti memberikan varian rasa baru sesuai permintaan pasar.

Restaurant Atmospherics atau *place* menurut Kotler (2010) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Untuk itu Rons Laboratory membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia yaitu Jakarta dan Surabaya. Tepatnya di mall besar yang berada di pusat kota sehingga para konsumen dengan mudah memperoleh produk yang dijual oleh Rons Laboratory. (www.ronslaboratory.com diunduh pada tahun 2014).

Dining Satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2006). Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen. Jadi karena banyaknya konsumen yang berminat untuk membeli produk dari Rons Laboratory di Ciputra World Surabaya, Rons Laboratory membuka cabang baru kawasan Surabaya Timur yaitu di Galaxy Mall Surabaya. Agar konsumen dari semua kawasan di Surabaya dapat menikmati Rons Laboratory tanpa harus mengantri panjang dan jauh-jauh melakukan perjalanan ke Ciputra World yang berada di kawasan Surabaya Barat.

Behavioral Intention atau niat berperilaku didefinisikan Mowen (1987) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Para konsumen dari Rons Laboratory menunjukkan kepuasan dengan menggugah foto produk dari Rons

Laboratory dan menggugahnya di media sosial seperti instagram, merekomendasikan menu yang menurut mereka enak pada teman-teman, dan melakukan pembelian ulang di Rons Laboratory.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini akan di batasi beberapa masalah, diantaranya adalah:

1. Kafe yang akan diteliti adalah kafe yang bernama Rons Laboratory. Subjek penelitian dibatasi hanya konsumen yang bertempat tinggal di daerah kota Surabaya.
2. Bertempat tinggal di daerah Surabaya dengan batasan umur 18 – 60 tahun yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Amstrong, 2006);
3. Penelitian ini meneliti empat variable yang terdiri dua variable independen yaitu *Service Quality* dan *Restaurant Atmospherics* dan dua variable dependent, yaitu *Dining Satisfaction and Behavioral Intentions*.
4. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil kuesioner kepada objek yang diteliti.
5. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *Software Amos 20*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan pembatasan masalah, maka penelitian ini

berusaha menjawab masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Dining Satisfaction* kafe Rons Laboratory Ciputra World di Surabaya?
- b. Apakah *Restaurant Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Dining Satisfaction* kafe Rons Laboratory Ciputra World di Surabaya?
- c. Apakah *Restaurant Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* kafe Rons Laboratory Ciputra World di Surabaya?
- d. Apakah *Dining Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* kafe Rons Laboratory di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

- a. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Service Quality* terhadap *Dining Satisfaction* pada kafe Rons Laboratory Ciputra World di Surabaya.
- b. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Restaurant Atmospherics* terhadap *Dining Satisfaction* pada kafe Rons Laboratory Ciputra World di Surabaya.
- c. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Restaurant Atmospherics* terhadap *Behavioral Intention* pada kafe Rons Laboratory Ciputra World di Surabaya.
- d. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Dining Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada kafe Rons Laboratory Ciputra World di Surabaya.

1.5 Manfaat penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khusus nya teori mengenai pengaruh dua variable independen, yaitu *Service Quality* dan *Restaurant Atmospherics*. Dua variable dependent, yaitu *Dining Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang yang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Manfaat untuk penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian.

1.1.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktisi dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi para praktisi kafe dan bisnis kuliner yang lain dalam mengambil sebuah keputusan. Khususnya dalam hal ini adalah bisnis kuliner yang berkonsep kafe yaitu *Rons*

Laboratory, dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajerial kafe Rons Laboratory untuk mengetahui dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *behavioral intentions* jika meningkatkan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

1.2 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai teori-teori mengenai *Service Quality, Restaurant Atmospherics, Dining Satisfaction, Behavioral Intentions*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum, company profile, profile responden, analisis data, statistik deskriptif, evaluasi normalitas data, hasil pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi.