

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia terutama didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berpotensi tumbuh adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,57% pada triwulan III tahun 2022, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 3,49% (www.kemenperin.go.id, diunduh 11 April). 2023). Pada periode yang sama, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas sehingga menjadi kontributor terbesar terhadap PDB sektor tersebut. Pada triwulan IV tahun 2022, aktivitas industri termasuk makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) mengalami pertumbuhan sebesar 7,8% per triwulan (dari q to q). Selain itu, output sektor industri distribusi makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dll) secara year-on-year hingga triwulan IV tahun 2022 juga tumbuh baik. Pola pertumbuhan positif ini melanjutkan kinerja baik di tahun 2021. Laporan serupa disampaikan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) kepada holding bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi signifikan terhadap sektor ekonomi kreativitas. (www.dataindustri.com, diunduh 11 April 2023).



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya tahun 2011-2022

Sumber; www.dataindustri.com, diunduh pada tanggal 11 April 2023

Perubahan gaya hidup di pusat perkotaan di Indonesia mengikuti tren pasar yang sudah ada, dimana para pekerja kantoran mempunyai lebih sedikit waktu untuk memasak, atau kurang berminat untuk memasak, namun menuntut promosi kesehatan. Banyak restoran kini menawarkan menu sehat. Hal ini tentunya menjadi sebuah inovasi yang sangat baik bagi para pecinta kuliner atau investor bisnis di industri restoran. Kebutuhan kuliner saat ini tidak hanya menjadi sumber pangan bagi masyarakat, namun juga merupakan suatu bentuk baru yang menjadi standar status sosial. Pemilik usaha restoran dapat menghasilkan omset puluhan juta setiap harinya sehingga menciptakan aliran uang yang baik dan stabil (www.djkn.kemenkeu.go.id, diunduh pada 11 April 2023).

Pertumbuhan komersial industri makanan terlihat jelas dari perkembangan restoran yang hadir di seluruh wilayah Indonesia. Didukung oleh gaya hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari, para pekerja seringkali membeli makanan di restoran sekitar kantor dibandingkan menunggu pulang untuk makan di rumah. Mereka berpendapat, gaya hidup masyarakat inilah yang menjadikan bisnis kuliner semakin menjanjikan. Apalagi setiap restoran mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat menarik pelanggan untuk mengambil keputusan makan di

restoran tersebut. Yang menarik minat pelanggan adalah produk dan jasa yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin mempunyai cara berpikir yang modern, yaitu ingin melakukan segala sesuatu secara lebih praktis, dengan mengurangi porsi makannya sendiri dan menggantinya dengan mengunjungi restoran cepat saji atau restoran keluarga (www.cnnindonesia.com, diunduh pada 11 April 2023).

Banyaknya perusahaan kuliner yang berkembang saat ini didukung oleh pemanfaatan teknologi, penyajian produk yang unik, kreativitas dan inovasi tingkat tinggi menjadi pemicu bagi restoran untuk lebih bersaing dalam menarik perhatian pelanggan. Restoran masih perlu membuat beberapa strategi yang bertujuan untuk menjaga citra restoran dan mempertahankan eksistensi restoran (www.financedetik.com, diunduh pada 11 April 2023). Kondisi persaingan yang semakin ketat tidak hanya disebabkan jumlah pesaing, namun juga pada pelanggan yang sering merasa bosan dengan kuliner tertentu. Itu sebabnya sebuah restoran harus melihat lebih jauh dan mengetahui apa yang diinginkan pasar. Melihat hal tersebut, banyak pengusaha restoran yang fokus di beberapa kota besar di Indonesia, dimana wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang berkembang dan berpenduduk sekitar 8.867 ribu jiwa ini terletak di Jawa Timur yaitu kota Surabaya

(www.databoks.katadata.co.id, diunggah pada 11 April 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Kota Surabaya Tahun 2022

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 11 April 2023

Dengan melihat semakin maraknya ragam dan jenis kuliner yang berkembang di kota Surabaya, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti mengenai bisnis kuliner yang difokuskan kepada salah satu jenis bisnis kuliner yaitu restoran yang bernama Ciccia Ristorante yang merupakan restoran mewah yang seringkali dikunjungi oleh masyarakat kalangan menengah keatas di Surabaya. Ciccia Ristorante merupakan restoran dan steak house otentik Italia terbaru yang menghadirkan lebih dari 75 menu hasil karya Chef Matteo Meacci. Dimana salah satu *signature dish*nya adalah *dry aged steak* dan merupakan satu di antara sedikitnya restoran steak yang menyajikan *dry aged steak* berkualitas. Dengan nuansa restoran yang nyaman, modern, serta pelayanan terbaik, Ciccia pun tampil sebagai salah satu restoran Italia terbaik di Surabaya (www.fullstopindonesia.com, diunduh pada tanggal 11 April 2023).

Ciccìa Ristorante menyediakan menu dengan kisaran harga Rp 100.000 – Rp 200.000 / orang. Menu yang ditawarkan pun sangat bervariasi seperti Fritto Misto, Caprese di Burrata, Insalata Italiana, dan Gnocchi al Gorgonzola, sedangkan *dessert* terdapat Duomo Bianco, Ciccìa Cheesecake, dan Marie Regal & Boba Tiramisu. Ciccìa Ristorante berlokasi di Jalan Imam Bonjol Nomor 82, kecamatan Tegalsari. Hadir dengan tempat yang luas dan area *indoor* serta semi *outdoor*, suasana di Ciccìa Ristorante pun sangat asri dan nyaman. Selain itu, Ciccìa Ristorante hadir dengan konsep ruangan yang sangat estetik sehingga sangat cocok digunakan sebagai tempat bercengkrama bersama orang terdekat. (www.kompas.com, diunduh pada tanggal 11 April 2023).



Gambar 1.3 Logo Ciccìa Ristorante Surabaya

Sumber: web.facebook.com, diunduh pada tanggal 11 April 2023

Di tengah persaingan yang sangat ketat, Ciccìa Ristorante tentunya ingin untuk tetap terus berkembang dan bertahan dalam industrinya. Oleh karena itu, penting bagi Ciccìa Ristorante untuk meningkatkan *behavior intention* dari benak pelanggan. *Behavior intention* adalah suatu kemungkinan bahwa setelah mengunjungi suatu restoran, pelanggan akan menunjukkan perilaku positif seperti membeli kembali dari restoran, merekomendasikan kepada orang lain (Sulaiman dan Haron, 2013). Hal tersebut dapat dilihat melalui gambar 1.4 dimana terdapat sekumpulan orang yang sedang merayakan hari besar yaitu hari Natal bersama di

Ciccía Ristorante dimana tentunya pelanggan sudah menyadari kualitas yang mampu diberikan restoran sehingga pelanggan memilih kembali untuk merayakan hari besar bersama kerabat terdekat di Ciccía Ristorante.



Gambar 1.4 Bukti dari behavior intention Ciccía Ristorante Surabaya
Sumber: Instagram Ciccía Ristorante, diunduh pada tanggal 13 April 2023

Menurut Lin et al., (2017) *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan seseorang saat merasakan keadaan akibat membandingkan suatu produk yang dirasakan dan kinerja atau kaitannya dengan harapan orang. Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014) *customer satisfaction* adalah sebuah perilaku pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah mendapat dan memakai produk. Ciccía Ristorante memiliki *customer satisfaction* terbukti dari *rating & review* pelanggan Ciccía Ristorante di *google review* adalah 4.6 yang menandakan bahwa pelanggan cukup puas terhadap layanan, makanan, dan suasana yang diberikan oleh Ciccía Ristorante.



Gambar 1.5 Rating & review Ciccia Ristorante Surabaya

Sumber: *Google review Ciccia Ristorante*, diunduh pada tanggal 12 April 2023

Menurut Stanton et., (2015) *promotion* adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jumlah penjualan yang dihasilkan dari kegiatan promosi, serta biaya promosi yang dikeluarkan dalam mencapai tujuan pemasaran. Adapun bukti bahwa Ciccia Ristorante telah memiliki program promosi yang dapat dilihat dari gambar 1.6 dimana terdapat bundling paket menu khusus berbuka puasa dimana dengan promo tersebut maka pelanggan akan tertarik untuk mengunjungi Ciccia Ristorante karena selain harganya yang menjadi lebih terjangkau, Ciccia Ristorante juga memfasilitasi pelanggan agar tidak bingung dalam melakukan pemilihan menu buka puasa.



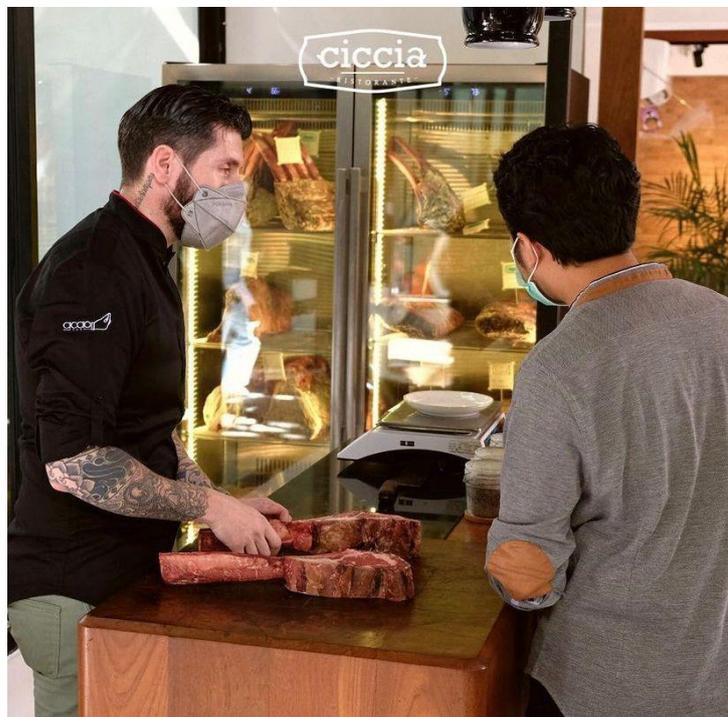
Gambar 1.6 Promosi menu yang ditawarkan oleh Ciccia Ristorante Surabaya
Sumber: Instagram Ciccia Ristorante, diunduh pada tanggal 13 April 2023

Menurut Armstrong dan Kotler (2015) *product knowledge* adalah pengetahuan pelayan restoran mengenai karakteristik, manfaat, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, serta perbedaan dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing. Dapat dilihat pada gambar 1.7 dimana pelayan restoran Ciccia Ristorante membantu memberikan rekomendasi kepada pelanggan untuk memesan menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan.



Gambar 1.7 Bukti *product knowledge* dari pelayan Ciccía Ristorante Surabaya
Sumber: Instagram Ciccía Ristorante, diunduh pada tanggal 13 April 2023

Menurut Zeithmal dan Bitner (2017) *customer service* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan dukungan dan layanan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun bukti bahwa Ciccía Ristorante memberikan dukungan dan layanan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat dilihat pada gambar 1.8 dimana pelanggan dapat dengan langsung memilih daging yang diinginkan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih model potongan daging sesuai keinginan yang dapat disampaikan langsung kepada chef yang akan mengolah makanan tersebut.



133 likes

cicciaristorante Choose your own meat! You can tell our chef to choose your favorite cut.

Gambar 1.8 Bukti *customer service* dari pihak Ciccioristorante Surabaya

Sumber: Instagram Ciccioristorante, diunduh pada tanggal 13 April 2023

Menurut Gronroos (2017) *service quality* adalah kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk, kualitas interaksi, dan kualitas lingkungan fisik. Adapun bukti *service quality* yang dapat dilihat pada gambar 1.9 bahwa pelayan Ciccioristorante melayani pelanggan dengan dilengkapi *ear monitor* agar pelayan dapat dengan cepat dan tanggap memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan seperti jika ingin kembali memesan menu dan membutuhkan tambahan tissue, alat makan, dan lain-lain.



Gambar 1.9 Bukti *service quality* dari Ciccio Ristorante Surabaya
Sumber: Instagram Ciccio Ristorante, diunduh pada tanggal 13 April 2023

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang sudah tertera, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Ciccio Ristorante Surabaya dikarenakan restoran memiliki semua variabel dan model penelitian yang akan diteliti. Selain itu, Ciccio Ristorante Surabaya juga telah terbukti sebagai restoran yang cukup eksis di masyarakat kalangan menengah keatas yang dibuktikan melalui minat masyarakat untuk tetap mengunjungi Ciccio Ristorante Surabaya dibandingkan restoran pesaing sejenis yang berada di Surabaya.

Selain itu, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al., (2019) yang menyatakan bahwa *promotion menu* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai alat promosi dan selanjutnya juga mempengaruhi niat berperilaku pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti dkk (2022) menunjukkan bahwa *promotion menu* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji Mc. Donald. Selanjutnya, *research gap* juga ada antara penelitian Kim et al., (2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada industri wine,

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anderson et al., (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pelanggan terhadap restoran cepat saji menggunakan mesin *self ordering*.

Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dalam rangka mengetahui pengaruh dari *promotion*, *product knowledge*, *customer service*, dan *service quality* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada restoran Ciccia Ristorante Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian mengenai Ciccia Ristorante ini dilakukan dengan tujuan utamanya yaitu pengaruh dari *promotion*, *product knowledge*, *customer service*, dan *service quality* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada restoran Ciccia Ristorante. Pada penelitian ini, pengumpulan data serta informasi hanya terbatas pada pelanggan pria dan wanita khusus berdomisili di Surabaya dan berusia 18-60 tahun yang dimana pada usia tersebut adalah masa dewasa kini (Kotler dan Armstrong, 2010) dan yang pernah makan di restoran Ciccia Ristorante Surabaya minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorane Surabaya?
- 2) Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorante Surabaya?
- 3) Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorante Surabaya?
- 4) Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorante Surabaya?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pelanggan Ciccia Ristorante Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- 1) Meneliti dan menganalisa pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorante.
- 2) Meneliti dan menganalisa pengaruh *product knowledge* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorante.
- 3) Meneliti dan menganalisa pengaruh *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorante.
- 4) Meneliti dan menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Ciccia Ristorante.
- 5) Meneliti dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavior intention* pada pelanggan Ciccia Ristorante.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *promotion*, *product knowledge*, *customer service*, dan *service quality* terhadap variabel terkait yang terdiri dari *customer satisfaction* dan *behavior intention*. Manfaat lainnya yaitu penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai sumber informasi, pengetahuan, dan pedoman bagi pembaca bahkan penelitian di masa depan, khususnya dengan permasalahan yang sama ataupun dalam obyek penelitian yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat yang sudah tertera di atas, penulis juga berharap agar penelitian yang dilakukan saat ini dapat bermanfaat juga untuk pihak Ciccia Ristorante Surabaya yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mempertahankan maupun meningkatkan *promotion*, *product knowledge*, *customer service*, dan *service quality* dalam rangka menghasilkan *customer satisfaction* dan *behavior intention* yang lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam rangka memudahkan pembaca dalam urutan pembahasan, penyusunan penelitian ini akan dilakukan secara sistematika sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab yang pertama ini, akan dimulai dengan menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, lalu rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Selanjutnya, pada bab yang kedua ini, penulis menyertakan beberapa teori ataupun jurnal yang digunakan sebagai dasar teori, penelitian terdahulu yang sejenis, dan juga ada pembentukan hipotesis menjadi kerangka utama dalam melakukan analisis, serta memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga, penulis akan membahas detail tentang metodologi penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, populasi penelitian, sampel dan teknik pengambilannya, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, instrument penelitian, metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah metode analisis data.