

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini industri Restoran berkembang pesat, evaluasi dari kualitas pelayanan sangatlah penting untuk suatu perusahaan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Berbagai macam jenis makanan ditawarkan dari makanan tradisional, makanan cepat saji, serta makanan-makanan yang berasal dari luar negeri, masyarakat sekarang ini memiliki antusias yang besar terhadap perkembangan industri makanan dan minuman, terutama masyarakat Surabaya yang mana sangat antusias terhadap perkembangan industri makanan, bergulirnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan sebuah restoran dan kafe bukan lagi sebagai tempat untuk makan saja, melainkan tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dan juga rekan kerja. Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21% sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian Saleh Husin dalam sambutannya pada acara pembukaan Pameran Produk Industri Makanan dan Minuman di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa (26/5) (<http://www.kemenperin.go.id/>).

Meningkatnya ketertarikan perusahaan Makanan Jepang berinvestasi di Indonesia merupakan suatu tanda membaiknya industri makanan dan

minuman di Indonesia yang mana berdasarkan data BKPM, realisasi investasi Jepang di Indonesia pada 2015 meningkat 6% dibanding periode 2014. Realisasi investasi Jepang tercatat sebesar USD 2,87 miliar, dengan total proyek 2.030 proyek serta menyerap 115.400 tenaga kerja (<http://ekbis.sindonews.com>). Dengan total investasi industri makanan jepang tercatat sebesar USD 534 juta (<http://bisnis.liputan6.com/>).

Saat ini salah satu Restoran Jepang yang terkenal di Surabaya yaitu *Sushi Tei* menawarkan makanan tradisional jepang yaitu *sushi*, ramen, dan lainnya. Menu yang di tawarkan cukup bervariasi dan disukai banyak kalangan dari anak-anak, para remaja sampai dewasa. Restoran *Sushi Tei* Sangat cocok untuk makan bersama keluarga, pasangan, maupun berkumpul dengan teman-teman.

Di Indonesia, tentunya juga di Surabaya terdapat banyak restoran yang menyuguhkan makanan khas dari berbagai macam budaya, contohnya seperti: *Boncafe (Steak)*, *Layar Seafood (Chinese, Seafood, Asian)*, *Nanny's Pavillon (Italy)*, *My Kopi-O (Asian, Café)*, *Gojumong (Korean)*, *Tempoe Doloe*. Begitu pula dengan industri makanan jepang terdapat banyak sekali perusahaan yang menyuguhkan makanan dan pelayanan ala negara matahari tersebut contohnya seperti: *Yoshinoya*, *Bentoya*, *Magurame Udon*, *Hanasobu Japanese Noodle Bar*, *Hoka-hoka Bento Express*, kemudian restoran dengan makanan yang sejenis yaitu: *Sushi Mori*, *De' Sushi*, *Sushi Hana*, *Hachi-Hachi*, *Edo Kaiten Sushi*, *Nage Sushi*, *Peco Peco Sushi Restaurant*. Hal ini membuat masing-masing perusahaan makanan yang ada di Indonesia maupun Surabaya bersaing dari segi kualitas pelayanan, makanan, harga dan cara perusahaan menerima umpan balik, terutama juga bagi perusahaan makanan Jepang di Indonesia.

Berkaitan dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari lagi variabel variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Behavioral Intention*. Sehingga dapat memecahkan masalah yang ditinjau dari pemaparan latar belakang perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia dan besarnya investasi perusahaan makanan dari Jepang ke Indonesia khususnya pada restoran *Sushi Tei* di Surabaya. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan yaitu *Service Quality*.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1985), *Service Quality* adalah perbandingan dari persepsi yang diharapkan konsumen dengan performa jasa yang sesungguhnya. Menurut Munhurrun *et al.*, (2010) bahwa faktor yang mendasari kualitas pelayanan yang dirasakan baik sebenarnya adalah dengan memenuhi harapan pelanggan. Maka, kualitas layanan terbaik adalah layanan yang melebihi harapan pelanggan. Kemudian *Perceived Value* juga merupakan variabel yang penting. Menurut Snoj *et al.*, (2004) Value untuk pelanggan adalah pengetahuan pelanggan dari membeli dan menggunakan produk, persepsi dari pelanggan dan tidak dapat didefinisikan oleh organisasi perusahaan, dan hal itu menimbulkan pertukaran antara manfaat dengan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam sebuah penawaran penjual.

Setelah *Service Quality* dan *Perceived Value*, *Food Quality* adalah variabel yang juga mempunyai pengaruh besar pada sebuah restoran Menurut Hanaysha (2016) kualitas makanan yang unggul adalah alat serta kunci dari pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan dan lebih memastikan pengalaman pembelian positif mereka (*positive purchase experience*). Setelah *Food Quality* variabel penting yang di pengaruhi oleh *Food Quality* tersebut yaitu *Customer Satisfaction* yang

merupakan variabel terpenting dalam suatu perusahaan, Menurut Lupiyoadi (2001:158) *Customer Satisfaction* adalah evaluasi dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, yang pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. *Customer Satisfaction* dapat tercipta lewat pemberian pelayanan yang berkualitas. *Satisfaction* diartikan sebagai keinginan yang telah terpenuhi. Garbarino dan Johnson mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai hasil dari evaluasi pelanggan berdasarkan pengalamannya terhadap suatu perusahaan dari waktu ke waktu (Beatson, Coote, dan Ruud, 2006).

Variabel yang juga menjadi bagian penting dalam berjalannya suatu bisnis yaitu *Behavioral intention*. Menurut Lupiyoadi (2001:160) *Customer Behavioral Intention* adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa yang merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Menurut Zeithaml *et al.*, (1996, dalam Liang dan Zhang, 2012) adalah kesediaan untuk kembali, niat untuk merekomendasikan, dan niat untuk mengatakan hal-hal positif.

Penelitian oleh Qin dan Prybutok pada tahun 2009 di *Information Technology and Decision Sciences Department, College of Business Administration, University of North Texas, Denton, Texas, USA*. Tentang *Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* kemudian terdapat hubungan positif antara *Food Quality* dan *Customer Satisfaction* dan disebut *Food Quality* sebagai pengaruh tertinggi dari *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* sebagai pengukuran dari *Customer Satisfaction* di tolak karena tidak signifikan. Kemudian penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Arokiasamy (2014) menunjukkan

bahwa terdapat hubungan positif antara 5 pengukuran *Service Quality* yaitu *assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness* dengan *Behavioral Intention*, hubungan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang dibahas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Service Quality, Food Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Behavioral Intention*, dengan obyek Restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya. Restoran *Sushi Tei* dipilih oleh Peneliti sebagai obyek karena *Sushi Tei* merupakan salah satu restoran Jepang yang menyuguhkan berbagai macam makanan khas Jepang yang salah satunya adalah sushi yang menjadi makanan utama andalan dari restoran *Sushi Tei*. Restoran *Sushi Tei* juga memberikan pelayanan yang kental dengan budaya Jepang yang mengutamakan keakuratan, kecepatan, dan kenyamanan dari pelayanan. Restoran *Sushi Tei* dapat di katakan sebagai restoran sushi terfavorit di Surabaya yang bersaing dengan restoran-restoran sushi dan restoran makanan jepang lainnya. Sehubungan dengan penjelasan yang ada di atas maka membuat peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *Service Quality, Food Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Behavioral Intention* di Restoran Sushi tei Ciputra World Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibuatlah rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Restoran Sushi Tei Ciputra World Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. Pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran *Sushi Tei* Ciputra World Surabaya
2. Pengaruh *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran *Sushi Tei* Ciputra World Surabaya
3. Pengaruh *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran *Sushi Tei* Ciputra World Surabaya
4. Pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Restoran *Sushi Tei* Ciputra World Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dari penelitian sebelumnya dan bagi para peneliti lain yang ingin atau akan melakukan penelitian yang sejenis, maupun bagi mahasiswa ataupun dosen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat membantu perusahaan serta menjadi sumber referensi bagi perusahaan dalam memahami hubungan dan pengaruh *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Behavioral Intention*.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *Service Quality*, *Perceived Value*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *behavior intention*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.