

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri di Indonesia kini semakin berkembang pesat. Khususnya industri di bidang kuliner. Menurut BEKRAF RI AR Boy Berawi dari 8,2 juta industri kreatif 63 persen bergerak di bidang kuliner. Industri kuliner juga berkontribusi 41,4 persen dari perekonomian kreatif sebesar Rp 922 triliun di 2016. Semakin banyaknya orang yang memiliki bisnis kuliner semakin ketat pula persaingan antar usaha. Oleh sebab itu pemilik bisnis diwajibkan memiliki sebuah ide yang bisa menjawab keinginan konsumen sekaligus membuat konsumen itu puas. Dengan memberikan sedikit variasi dan keunikan akan memudahkan pelaku bisnis menarik hati konsumen (Agmasari, Silvita, 2018)

Airlangga Hartarto Menteri Perindustrian mengatakan kementeriaannya mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen. Hal ini membuktikan bahwa bisnis restoran merupakan bisnis yang terus berkembang dan memiliki prospek yang bagus untuk pebisnis, namun perkembangan tersebut tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan yang semakin ketat antara pengusaha restoran. Hal tersebut menuntut setiap pengusaha restoran untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif (Industri makanan dan minuman tumbuh 8,67 persen triwulan II, 2018).

Kota Surabaya adalah ibu Kota Provinsi Jawa Timur yang sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar nomor 2 di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim menilai, perekonomian Jatim meningkat. Hal ini didukung dengan pertumbuhan ekonomi Jatim yang mencapai 5,50 persen. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektori lapangan usaha penyedia akomodasi dan makanan minuman sebesar 7,63 persen, yang menjadi pendongkrak pertumbuhan ekonomi di Jatim pada tahun 2018 ( BPS, 2018). Berikut adalah data perkembangan industri makanan minuman:

**Gambar 1. 1**

<b>Tabel Perkembangan Ekonomi Kreatif Dari Berbagai Sektor Dari Tahun 2011-2015</b>						
<b>No.</b>	<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1	Industri Makanan dan Minuman	5,24%	5,31%	5,14%	5,32%	5,61%
3	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1,38%	1,35%	1,36%	1,32%	1,21%
4	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0,28%	0,25%	0,26%	0,27%	0,27%
5	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0,76%	0,70%	0,70%	0,72%	0,67%
6	Industri Furnitur	0,28%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%
7	Ekspor Kerajinan Tangan	-	15.54%	17.77%	20.18%	21.72%
8	fashion dan kerajinan		44,3%	24,8 %	-	-
9	Industri Periklanan	15%	20%	-	-	-

Sumber: BPS, Pusdatin Kemenperin

Sumber : BPS (2016)

Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik, dapat dilihat bahwa dari tahun 2011 sampai tahun 2016 perkembangan industri makanan dan minuman selalu meningkat, kecuali pada tahun 2013 dimana mengalami penurunan dari tahun 2012 sebesar 0.17 persen. Namun mengalami peningkatan kembali pada tahun 2014. Dari tahun 2014 peningkatan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan secara signifikan. Dari tabel di atas kita bisa melihat bahwa industri makanan lebih cepat

berkembang dibandingkan dengan industri lainnya. Maka otomatis persaingan industri kuliner akan semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, membuat pelaku bisnis harus membuat strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu, kualitas makanan dan layanan sangatlah penting untuk memenangkan persaingan, karena pada zaman sekarang banyak restoran yang mementingkan *design layout* restoran untuk menarik pengunjung datang, namun para konsumen hanya tertarik dengan suasana dari restoran tersebut, bukan dari makanan atau minumannya. Dengan memiliki kualitas makanan dan layanannya makan akan menciptakan sebuah citra merek yang baik di benak konsumen. Apabila sebuah citra merek dari sebuah restoran ini baik maka secara otomatis konsumen yang datang ke tempat akan puas dengan apa yang diberikan restoran.

*Customer Satisfaction* merupakan keberadaan bisnis apa pun yang berdampak pada kehidupan suatu usaha apapun. Westbrook dan Oliver (1991:85) dalam Naehyun (Paul) Jin *et al* (2012) berpendapat bahwa kepuasan adalah perbandingan tingkat kinerja produk atau jasa, kualitas, atau hasil lain yang dirasakan oleh konsumen dengan standar evaluatif. Dengan adanya *customer satisfaction*, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *Customer satisfaction* dipengaruhi banyak faktor salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* sangatlah penting untuk dapat memperoleh *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Andreessen dan Lindestad (1998) dalam Shahroudi dan Naimi (2014) menunjukkan *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

Ryu *et al* (2008) dalam Ryu, Lee, dan Kim (2012) menemukan bahwa citra sebuah restoran dapat menjadi prediktor untuk kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Demikian juga, Martenson (2007) dalam Naehyun (Paul) Jin *et al* (2012) meneliti pengaruh citra toko perusahaan pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan. Penelitian itu menunjukkan bahwa pengecer kinerja pekerjaan lebih berpengaruh daripada adalah merek toko untuk memunculkan kepuasan pelanggan, secara khusus di industri restoran. Oleh sebab itu, *brand image* akan diukur dengan kinerja pekerja untuk memunculkan kepuasan pelanggan.

*Customer satisfaction* dan *brand image* juga dipengaruhi beberapa faktor lainnya, salah satunya adalah *food quality*. Josiam dan Monteiro (2004) dalam Naehyun (Paul) Jin *et al* (2012) menyatakan bahwa tujuh jenderal atribut makanan menentukan kualitas: rasa, presentasi, variasi menu, pilihan sehat, kesegaran, suhu yang sesuai, dan keamanan pangan. Lalu menurut Peri (2006) dalam Naehyun (Paul) Jin *et al* (2012) juga menganggap kualitas makanan sebagai kondisi penting untuk memenuhi berbagai harapan dan kebutuhan pelanggan. Penelitian lain juga berpendapat *Food Quality* adalah faktor terpenting yang memengaruhi pelanggan keputusan untuk merendahkan restoran, dan itu adalah sebuah elemen berpengaruh untuk loyalitas pelanggan (Ha & Jang, 2010b; Namkung & Jang, 2007; Sulek & Hensley, 2004, dalam Naehyun (Paul) Jin *et al* 2012 ).

Selain *food quality*, *brand image* dan *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh *service quality*. Suatu layanan yang baik, dapat membuat sebuah citra merek itu pun menjadi baik pula. Dalam penelitian Saleem dan Raja (2014), *service quality* memiliki hubungan positif terhadap *brand image*. Banyak penelitian dimasa lalu mengemukakan bahwa *service quality* adalah interaksi restoran melalui kemampuan untuk melayani yang dijanjikan layanan dapat diandalkan dan akurat, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (K. Ryu and H. Han ,2010). Zeithamlet, al. (1985) dalam Saleem dan Raja (2014) melakukan penelitian di mana mereka menyajikan sepuluh persyaratan yang berguna untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini adalah: daya tanggap, keandalan, tangibilitas, kredibilitas, komunikasi, keamanan, kompetensi, memahami pelanggan, kesopanan dan aksesibilitas layanan. Pada tahun 1990, Zeithamlet, al. disajikan skala SERVQUAL (*Service Quality*) lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi-dimensi ini adalah: daya tanggap, keandalan, kepastian, tangibilitas, dan empati. Konstruksi ini memiliki korelasi yang lebih tinggi satu sama lain (Salem dan Raja 2014).

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh Ivyanno U. Canny (2014) *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its*

*Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*. Metode penelitian ini menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden sejumlah 213 orang. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa *food quality*, *service quality* dan *physical environment* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *behavioral intention*.

Penelitian terdahulu kedua dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Naehyun (Paul) Jin *et al* (2012) *Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation*. Metode penelitian ini menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden. Dari 628 responden terdapat 368 tanggapan peserta untuk pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan pengembangan pelanggan citra merek yang positif tidak mendorong kepuasan tetapi mempengaruhi loyalitas di restoran dengan layanan lengkap. Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu, perbedaannya terletak pada objek dan karakteristik sampel penelitian yang lebih dikhususkan, juga dengan tempat melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan ini berjudul “ Pengaruh *food quality* dan *service quality* melalui *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Tokyo Belly di Surabaya.”

Kota Surabaya memiliki berbagai macam jenis dan model restoran, mulai dari *fast food*, *fine dining*, *buffet* dan masih banyak yang lain. Salah satu restoran yang unik di Surabaya adalah Tokyo Belly. Dengan makanannya yang khas ramen dan juga kari ala jepang dan didukung oleh pelayanan yang baik dan cita rasa makanan yang lezat membuat citra Tokyo Belly di benak konsumen menjadi baik. Selain itu, suasana Tokyo Belly tergolong unik, dengan nuansa seolah – olah berada di *food street* jepang dan pelayanannya yang begitu ramah dan tergolong cepat. Tokyo Belly berdiri sejak tahun 2013 dan cabang awal Tokyo belly berada di Grand Indonesia, Jakarta. Lalu Tokyo belly membuka cabangnya di Surabaya pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari citra Tokyo belly yang baru saja masuk ke pasar yang baru terhadap kepuasan yang didapat oleh pelanggan melalui kualitas makanan yang disajikan dan juga pelayanannya. Selain itu alasan penelitian ini

adalah untuk menunjukkan bahwa walaupun masih baru berdiri di Surabaya, nama dari Tokyo Belly dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen. Dengan memiliki 4 model mie dan juga berbagai jenis makanan jepang seperti kari dan juga sushi, dapat membuat Tokyo Belly memiliki ciri khas yang kuat dari pesaing-pesaing yang sudah lama berada di Surabaya.

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena perkembangan industri kuliner semakin berkembang besar dan tingkat persaingan semakin tinggi, sehingga para pelaku bisnis kuliner ini diharuskan untuk mengetahui fenomena apa saja yang telah terjadi agar bisa menerapkan strategi untuk bersaing.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokyo Belly di Surabaya?
4. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Food Quality* terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
2. *Service Quality* terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
3. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokyo Belly di Surabaya.

4. *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
5. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah menguji dan menganalisis Pengaruh *Food Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya

##### 2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan pada management Tokyo Belly.

1. Untuk menganalisis pentingnya *Food Quality* terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pentingnya *Service Quality* terhadap *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pentingnya *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokyo Belly di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pentingnya *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pentingnya *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* pada Tokyo Belly di Surabaya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### BAB 1: Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *Food Quality, Price, Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### BAB 3: Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan singkatnya 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

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data serta analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

### BAB 5: Simpulan, Keterbatasan & Saran

Dalam bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.