

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri rumah makan berkembang sangat pesat di Surabaya. Pada awal tahun 2016, Surabaya memiliki 1.721 restoran yang tercatat dalam wajib pajak dan masih aktif dalam industrinya (surabaya.tribunnews.com, 14/07/2017). Industri rumah makan memiliki prospek yang cerah untuk kedepannya dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama manusia. Meskipun, rumah makan memiliki prospek yang cerah namun banyak sekali rumah makan yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan dalam persaingan yang ketat.

Menurut Marsum (1999:8-11), rumah makan diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) tipe, yaitu:

1. *A La Carte Restaurant* adalah restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan, lengkap dengan banyak variasi. Konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka kehendaki. Tiap-tiap makanan yang tersedia di restoran jenis ini memiliki harga tersendiri
2. *Table D'hote Restaurant* adalah restoran yang khusus menjual menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup), dan tentunya dengan harga yang telah ditentukan pula.
3. *Cafeteria* adalah restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti isi, kopi dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.
4. *Inn Tavern* adalah restoran dengan harga yang relatif cukup terjangkau yang dikelola perorangan di tepi kota. Suasana dibuat sangat dekat dan ramah dengan konsumennya serta menyediakan hidangan yang lezat.

5. *Snack bar* adalah restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat, konsumen mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil diatas *counter* kemudian membawanya sendiri ke meja makan, restoran ini lebih dikenal dengan restoran cepat saji.
6. *Speciality Restaurant* adalah restoran dengan suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran ini menyediakan makanan khas Eropa, China, Jepang, India dan sebagainya.
7. *Family Type Restaurant* adalah restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

Salah satu rumah makan yang bertipe *A La Carte Restaurant* di Surabaya adalah Boncafe. Rumah makan ini cukup terkenal di Surabaya, yang didirikan sejak tahun 1977 di Jalan Raya Gubeng no. 46, Surabaya. Rumah makan ini memiliki berbagai macam menu mulai dari *appetizer, main course, kids menu, dessert, refreshment, drinks* sampai *take out menu*. Dari berbagai macam menu yang disediakan, Boncafe memiliki menu andalan yaitu *ice cream* yang ada dalam menu *dessert* dan *steak* dengan memadukan cita rasa Indonesia yang ada dalam menu *main course*, sehingga rumah makan ini disebut Boncafe *steak and ice cream*. Semakin banyaknya pelanggan Boncafe *steak and ice cream* menyebabkan pemilik memperluas gerainya, saat ini Boncafe *steak and ice cream* telah memiliki 7 (tujuh) gerai, 5 (lima) gerai di Surabaya, 1 (satu) gerai di Samarinda dan 1 (satu) gerai di Makassar. Di Surabaya, gerai Boncafe *steak and ice cream* berada di: Raya Gubeng, Manyar Kertoarjo, Kupang Indah, Pregolan, dan Graha Family. Boncafe selalu menjaga kualitasnya, sehingga mendapatkan sertifikat ISO 22000:2005 tentang sistem manajemen keamanan makanan ([boncafe.co.id](http://boncafe.co.id),

23/08/2017). Dengan demikian, dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang disajikan oleh Boncafe *steak and ice cream*. Boncafe juga mendapatkan *Lifetime Achievement Award* karena telah memenangkan SRA (Surabaya *Restaurant Award*) selama 3 (tiga) kali berturut-turut (pojokpitu.com, 22/01/2018). Melihat eksistensi Boncafe yang tidak pernah turun dan menjadi rumah makan favorit bagi sebagian besar penduduk Surabaya menyebabkan peneliti memilih Boncafe sebagai objek dalam penelitian ini.

Dalam persaingan di industri rumah makan, tidak hanya makanan yang berkualitas dan lezat saja yang penting dalam mempertahankan pelanggannya untuk tetap datang, tetapi *service quality* (kualitas pelayanan) yang diberikan kepada pelanggan juga sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Rumah makan merupakan penyedia jasa dalam menyajikan makanan dan memberikan pelayanan pada konsumen untuk segala keperluan konsumen saat berada di rumah makan, sehingga *service quality* yang ada di rumah makan harus diberikan semaksimal mungkin seperti kebersihan, kenyamanan, kecepatan penyajian makanan dan sebagainya, agar pelanggan merasa puas makan di rumah makan tersebut. Jika *service quality* suatu rumah makan bagus maka selain pelanggan akan merasa puas, mereka akan mengajak kerabatnya untuk datang ke rumah makan tersebut.

*Service quality* dapat digambarkan sebagai peradilan yang diperoleh dari hasil perbandingan harapan pelanggan dari pelayanan dan nilai yang dirasakan dari kinerja pelayanan aktual (Bahia dan Nantel, 2000). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), secara umum pelanggan membandingkan kualitas jasa anggapan dengan kualitas jasa yang diharapkan. Jika kualitas jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka pelanggan kecewa, tetapi jika perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran

mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas. Produk perusahaan harus memiliki perbedaan dengan perusahaan lainnya, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk yang digunakan dan merasa puas dengan kelebihan dari produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1998 dalam Lupiyoadi, 2001:148) dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi 5 (lima), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Dengan menciptakan *service quality* yang baik maka akan menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Dalam industri rumah makan *service quality* yang memenuhi atau melebihi apa yang diinginkan konsumen akan menimbulkan kepuasan dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Fast-Food Franchise Enterprises* di Taiwan.

*Satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan

produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Ekspektasi merupakan harapan atau bayangan yang timbul dalam pikiran pelanggan saat mereka mendengarkan orang lain membicarakan mengenai suatu produk atau melihat gambaran suatu produk. Jika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan gambar yang pelanggan bayangkan bahkan lebih dari itu, maka kepuasan pelanggan terhadap produk akan meningkat, tetapi jika apa yang ada dalam bayangannya tidak terpenuhi maka pelanggan akan merasa kecewa. Untuk itu pelanggan harus memiliki penilaian produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan juga tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia saat menggunakan produk tersebut.
4. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk akan meningkatkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Menurut Kotler (2000,

dalam Sugiati *et al.*, 2013), pada umumnya pelanggan yang sangat puas akan tetap loyal, membeli lebih banyak barang saat perusahaan mengeluarkan produk baru atau inovasi produk lama, membicarakan hal positif mengenai perusahaan dan produknya, tidak peduli dengan merek pesaing dan lebih tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau ide layanan pada perusahaan, mengeluarkan biaya sedikit dari pada pelanggan baru karena melakukan transaksi secara rutin. Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Fast-Food Franchise Enterprises* di Taiwan.

*Customer loyalty* adalah keputusan sukarela dari seorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Utami, 2011:100). Perusahaan tentunya menginginkan pelanggan menggunakan produknya secara terus menerus, karena perusahaan akan memiliki pelanggan tetap yang rutin membeli produk mereka dan mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru.

Han dan Ryu (2009) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) dimensi *customer loyalty*, yaitu:

1. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali di masa depan.
2. Merekomendasikan pada orang lain.
3. Mengeluarkan lebih banyak uang.

*Customer loyalty* juga dapat dibentuk oleh *service quality* dengan melalui *customer satisfaction*. Saat rumah makan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggannya, akan menyebabkan pelanggan tersebut puas, sehingga akan membentuk *customer loyalty*. Liu *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *Fast-Food Franchise Enterprises* di Taiwan.

Dalam industri rumah makan selain menjaga *service quality*, meningkatkan *customer perceived value* juga sangat penting. *Customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan (Kotler, 2005:68). Hami *et al.*, (2016) mengatakan bahwa produsen yang asal memunculkan produk dipasar tanpa mementingkan nilai kualitas tidak akan bertahan lama, karena pelanggan akan merasa kecewa dan berdampak pada beralihnya pelanggan kepada produsen lain. Begitu pula dengan rumah makan yang mengeluarkan produk jasa dan makanan, mereka harus memikirkan nilai jasa yang mereka berikan untuk pelanggan, agar pelanggan tidak kecewa dan beralih ke rumah makan lain. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009:134), satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itu adalah semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang dimiliki di masa depan. Saat seseorang sudah memberikan nilai pada suatu produk perusahaan, maka akan sulit untuk mengubah *mind set* orang tersebut dalam memberikan penilaian pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan untuk membuat pelanggan memberikan nilai yang baik pada produknya.

Menurut Petrick (2002) terdapat 5 (lima) dimensi dari nilai pelanggan, yaitu:

1. *Quality* (Kualitas), merupakan penilaian pelanggan mengenai keunggulan barang atau jasa secara keseluruhan.
2. *Emotional response*, merupakan penilaian deskriptif dari pelanggan mengenai kesenangan akan suatu barang atau jasa.
3. *Monetary price*, merupakan penilaian pelanggan mengenai harga yang dibebankan untuk barang atau jasa.

4. *Behavioral price*, merupakan harga yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan jasa termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari jasa tersebut.
5. *Reputation*, merupakan nama baik atau status suatu barang dan jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Saat mengunjungi rumah makan, maka pelanggan akan mulai menilai dan penilaian tersebut akan berpengaruh pada *customer satisfaction*. Jika pelanggan memberikan nilai yang baik untuk sebuah rumah makan, hal itu menandakan puasnya pelanggan berada di rumah makan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh El-adly dan Eid (2016) membuktikan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *UAE malls context*.

*Customer perceived value* juga dapat membentuk *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Sebuah nilai yang baik dari pelanggan menimbulkan kepuasan dari pelanggan dengan begitu secara tidak langsung akan membentuk loyalitas pelanggan, karena kepuasan pelanggan membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh El-adly dan Eid (2016) membuktikan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *UAE malls context*.

Penelitian ini mengadaptasi sebagian penelitian yang dilakukan oleh Liu, Lee dan Hung (2016) dengan judul, *The Interrelationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Examination Of The Fast-Food Industry* dan El-adly dan Eid (2016) dengan judul, *An Empirical Study of Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in UAE Malls Context*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Perceived Value*

terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya?
2. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya?
5. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini didasari pada rumusan masalah diatas dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfacton* pada pelanggan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Memberikan masukan untuk aplikasi teoritis yang berguna untuk mengembangkan kajian mengenai *service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dan berguna sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan pada manajemen rumah makan Boncafe *steak and ice cream* agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui *service quality* dan *customer perceived value* dalam menghadapi ketatnya persaingan rumah makan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang disusun secara sistematis, sebagai berikut:

### BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: sampel penelitian, karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi mengenai uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

### BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen rumah makan Boncafe *steak and ice cream* maupun peneliti yang akan datang.