

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Salah kebutuhan tersebut adalah mengkonsumsi makanan dan minuman untuk dapat bertahan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Di Indonesia jumlah penduduk cenderung terpusat di daerah perkotaan, salah satunya adalah di kota pahlawan yaitu Surabaya. Surabaya saat ini telah menjadi kota terbesar kedua dengan kependudukan yang tinggi selain Ibukota DKI Jakarta (Kota Terbesar di Indonesia, 2018). Selain menjadi kota pahlawan, menurut Effendi, 2017 Surabaya juga dikenal sebagai kota yang rindang dan hijau dibanding kota lainnya maka dari itu tidak heran jika kota Surabaya mendapatkan banyak penghargaan lingkungan hidup dari Bapak Jokowi selaku Presiden Indonesia.

Karena kebutuhan dasar manusia adalah “pangan” maka tidak heran industri restoran dan rumah makan merupakan salah satu industri yang tertua, sehingga industri ini banyak kita jumpai di berbagai daerah dengan segala kekhasannya dari Sabang sampai Merauke. Sedangkan yang membedakan industri tersebut adalah perkembangan ekonomi daerah setempat yang berdampak pada jumlah dan skala usaha dari daerah satu ke daerah lainnya. Menjadi salah satu pusat peningkatan ekonomi dari Provinsi Jawa Timur tahun 2016, Surabaya merupakan pusat pertumbuhan bisnis restoran dan rumah makan terbesar yang memiliki kontribusi berjumlah 790 tempat restoran dan rumah makan pada tahun tersebut. Jumlah penduduk Surabaya pada tahun 2018 menurut sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS tercatat 2.885.555 jiwa dengan luas wilayah 333,063 kilo meter persegi. Pertumbuhan jumlah penduduk kota Surabaya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Penduduk Surabaya

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)
2015	2.848.583
2016	2.862.406
2017	2.874.699
2018	2.885.555

Sumber : BPS Jawa Timur, 2018

Meningkatnya pertumbuhan penduduk di kota Surabaya yang semakin pesat dalam segala aspek pada era globalisasi ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dalam berkonsumsi. Ketersediaan waktu yang semakin sedikit yang tidak lain disebabkan oleh kemacetan menjadi salah satu penyebab perubahan gaya hidup masyarakat Kota Surabaya yaitu meningkatnya masyarakat melakukan transaksi konsumsi di luar rumah. Hal tersebut merupakan dampak perubahan gaya hidup modern seseorang yang khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup tidak bisa terlepas dari faktor lingkungan yang mendukung setiap individunya.

BPS Jawa Timur 2016, menyatakan bahwa hampir semua sektor restoran dan rumah makan mengalami pertumbuhan yang positif di seluruh wilayah kecuali pada Kota Lumajang yaitu hanya 21 tempat. Pertumbuhan tertinggi pada tahun 2016 dicapai oleh Kota Surabaya yaitu 790 tempat, kemudian disusul oleh Kota Malang sebesar 707 dan Malang sebesar 195 tempat. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 sektor rumah makan atau restoran mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dengan persentase dari restoran yang terus meningkat, maka semakin banyak yang membuka restoran-restoran di Surabaya. Persaingan subsektor menjadi lebih tinggi dan dibutuhkan diferensiasi pada setiap restoran yang ada. Pada saat ini, perkembangan restoran mengalami peningkatan di setiap daerah di Indonesia, salah satunya Surabaya yang merupakan pusat ekonomi di Jawa Timur dan memiliki akses yang luas ke seluruh Indonesia.

Tabel 1.2
Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Beberapa Provinsi Jawa Timur

Kab atau Kota	Restoran atau Rumah Makan			
	2013	2014	2015	2016
Surabaya	391	383	713	790
Kota Malang	191	173	707	707
Sidoarjo	100	33	124	124
Gresik	15	23	23	23
Bangkalan	15	15	19	19

Sumber : BPS Jawa Timur, 2016

Melihat tingkat pertumbuhan restoran di Surabaya terus meningkat, maka para pengusaha restoran harus mampu meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Peningkatan kualitas yang dilakukan pengusaha restoran dapat berupa seperti meningkatkan mutu dari bahan baku, menjaga kualitas layanan, menjaga *taste* dari produk itu sendiri sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Menurut Kolter dan Keller (2016, p.153), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi konsumen. Saat *performance* yang diberikan tidak memenuhi atau lebih rendah dari ekspektasi konsumen, maka terciptalah ketidakpuasan konsumen. Sebaliknya, saat *performance* yang diberikan memenuhi atau lebih tinggi dari ekspektasi konsumen maka terciptalah *customer satisfaction*.

Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku pembelian berulang dapat menimbulkan *customer loyalty*. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Shet et al, 1999) Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* adalah akar dari *customer loyalty*.

Salah satu faktor pembentuk *customer loyalty* adalah adanya *customer satisfaction*. Beberapa faktor terbentuknya *customer satisfaction* adalah *Service Quality* dan *Perceived Quality*. *Service Quality* dapat menentukan bagaimana persepsi konsumen jika dibandingkan dengan harga yang diberikan. Menurut

Zeithaml et al (2009:111) *service quality* adalah fokus penelitian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan *service quality*, dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. *Perceived Quality* juga sangat penting untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap suatu kepuasan. Menurut Aaker (2003) dalam Salim dan Dharmayanti (2014) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Oleh karena itu Pepper Lunch akan selalu meningkatkan serta menjaga citra perusahaan, harga dan tanggung jawab perusahaan baik bidang jasa maupun produk.

Pepper Lunch (ペッパーランチ *Peppā-ranchi*) adalah restoran *Do-It-Yourself* makanan cepat saji *stak house* dengan lebih 200 outlet di Jepang dan Asia seperti Hongkong, Korea Selatan, China, Taiwan, Malaysia, Australia, Indonesia, Thailand, Singapura, Makau, Vietnam, dan Filipina, serta satu cabang di Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1994 oleh *chef* dan penemu Kunio Ichinose, yang mencari pelayanan kualitas makanan cepat saji tanpa menggunakan *chef*.

Kegiatan operasional Pepper Lunch berada dibawah naungan Suntory F&B International. Pepper lunch menyajikan produk-produk berkelas internasional seperti masakan khusus oleh seorang juru masak (*signature dish*), *steak*, *pasta*, nasi kari, dan lain-lain. Semua produk disajikan *fresh*, menggunakan bahan-bahan terbaik dan harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terjangkau. Pepper Lunch juga menggunakan peralatan yang modern seperti kompor *elektromagnetik* khusus, dan *iron plate* sehingga dapat mempertahankan makanan tetap hangat. Selain itu, Pepper Lunch juga menyediakan berbagai macam saus yang dapat dikreasikan sendiri oleh konsumen sehingga akan memberikan tambahan kenikmatan pada hidangan yang disajikan.

Service yang diberikan Pepper Lunch pada konsumen ada 2 yaitu :

1. *Service* untuk cara memasak
2. *Service* untuk berhadapan langsung pada konsumen

Pelayan Pepper Lunch akan selalu bertanya kepada konsumen “apakah sudah mengetahui cara memasaknya ?” sebelum menikmati hidangan tersebut. Dan Pepper Lunch juga menerapkan kepada seluruh karyawannya yang berupa modul yaitu QSC “*Quality Service Clean*” dimana seluruh karyawan harus dapat menerapkan apa yang telah diberikan oleh Pepper Lunch untuk para konsumennya. Menurut Bapak Anang, kapten koki yang saya temui Q yaitu *Quality* sudah hal wajib bagi Pepper Lunch dengan menyediakan makanan bagi para konsumen dengan bahan-bahan yang baik dan berkualitas maka para konsumen tidak perlu ragu lagi akan kualitas dari makanan itu sendiri. Lalu S yaitu *Service*, dimana seluruh karyawan harus memberikan layanan kepada konsumen dengan senyuman karena dengan senyuman dapat membuat para konsumen menjadi lebih rileks dan konsumen pun merasa pelayanan yang diberikan sangat ramah yang membentuk nilai positif bagi Pepper Lunch. Dan yang terakhir C yaitu *Clean* tidak hanya makanan berbahan kualitas yang tinggi dan pelayanan yang baik tetapi bagi Pepper Lunch kebersihan juga merupakan hal yang penting dikarenakan jika tempat makan yang disediakan bersih maka tidak ada alasan untuk konsumen tidak akan mencoba tempat tersebut, maka dari itu Pepper Lunch sangat menjaga kebersihan dari dalam maupun dari luar fisik Pepper Lunch.

Menurut Ibu Yuli, selaku *supervisor* Tunjungan Plaza. Pepper Lunch berharap persepsi pertama yang dirasakan oleh konsumen ialah kepuasan, dimana dengan konsumen puas maka menjadikan konsumen tersebut loyal. Dan Pepper Lunch juga mempunyai cara untuk mempertahankan konsumennya melalui *taste* dan *SOP* cara memasak. *Taste* mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah makanan maka dari itu Pepper Lunch tidak menginginkan cita rasa yang ia sajikan akan berubah malah sebaliknya terus meningkat. Berdasarkan pengamatannya terhadap perilaku konsumen Surabaya, Pepper Lunch menemukan bahwa hal yang paling sering ditanyakan konsumen adalah program promo. Oleh karena itu, Pepper

Lunch memberikan program promo dengan bekerja sama pada bank-bank yang banyak digunakan oleh konsumen seperti HSBC, Mandiri, BCA. Pepper Lunch juga bekerja sama dengan Sogo maupun Ovo. Promo yang diberikan Pepper Lunch antara lain adalah diskon. Pepper Lunch selalu *mengupgrade* promosi-promosi sesuai trend yang sedang maju pesat di kalangan konsumen.

Dengan persaingan yang meningkat tidak membuat penjualan Pepper Lunch tersebut mengalami penurunan malah sebaliknya mengalami kenaikan dalam penjualan. Hanya saja beberapa bulan ini Pepper Lunch mengalami sedikit penurunan penjualan dikarenakan *event-event mall* lain, penutupan jalan di bulan Agustus sehingga berdampak sedikitnya orang yang datang ke Tunjungan Plaza. Jika dilihat secara keseluruhan (dalam tahun) Pepper Lunch tidak mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir dan selama ini Pepper Lunch dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan. Dengan adanya *event* yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza maka berdampak pada peningkatan penjualan yang diterima oleh Pepper Lunch yaitu $\pm 5\%$ pertahun. Omset pada tahun 2017 Pepper Lunch adalah $\pm 1.000.000.000 - 1,5.000.000.000$ hanya di *outlet* Tunjungan Plaza.

Menurut Ibu Yuli, selaku *Supervisor* permasalahan yang dialami Pepper Lunch Tunjungan Plaza adalah layanan dan salah mengantar menu makanan konsumen. Pelayanan karyawan yang diberikan oleh konsumen kurang baik disebabkan beberapa faktor yaitu sedikitnya jumlah karyawan yang ada dikarenakan sakit atau cuti saat penjualan meningkat dan tidak dapat membantu konsumen secara baik. Dengan permasalahan-permasalahan yang terjadi, Pepper Lunch tidak hanya diam melainkan Pepper Lunch mengambil tindakan untuk konsumen dan karyawannya. Pepper Lunch akan mendengarkan keluhan konsumen serta memberikan janji akan memperbaiki perilaku karyawan dan meminta maaf dan untuk kesalahan pengiriman menu Pepper Lunch menyikapi hal tersebut dengan cara menanyakan apakah ingin diganti sesuai dengan pesannya atau tidak dan jika konsumen ingin mengganti maka Pepper Lunch akan siap mengganti, tetapi jika konsumen ingin mengganti menu pertamanya Pepper Lunch tidak akan mengganti walaupun harga yang dibeli konsumen lebih rendah dari pada

yang dipesan oleh konsumen. Pepper Lunch juga memberikan arahan perbaikan sikap pada karyawannya dan jika kasus yang dilakukan oleh karyawan tersebut cukup berat maka Pepper Lunch juga ada sistem tahap penindak lanjutan beserta konsekuensi-konsekuensi yang telah disepakati kedua belah pihak. Pepper Lunch juga menyediakan sarana untuk komplain melalui google.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Othman, Kamarohim, dan Nizam (2017) di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* Pepper Lunch melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pepper Lunch Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya ?

4. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya ?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Pepper Lunch Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan referensi dan literatur dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan *service quality* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pepper Lunch diharapkan dapat memanfaatkan dari hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk meningkatkan *service quality*.

2. Pepper Lunch diharapkan dapat memanfaatkan dari hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk meningkatkan *perceived quality*.
3. Pepper Lunch diharapkan dapat memanfaatkan dari hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk meningkatkan *customer satisfaction*.
4. Pepper Lunch diharapkan dapat memanfaatkan dari hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk meningkatkan *customer loyalty*.
5. Memberikan kontribusi dan informasi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang marketing

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan gambaran singkat dari kelima bab penelitian. Adapun gambaran singkat dari masing-masing bab penelitian sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi mengenai alur penulisan penelitian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sebagai pedoman pembuatan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, deskripsi data, analisis data sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan hasil penelitian dan saran sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.