BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia. Tanpa makan manusia tidak akan bisa bertahan hidup, sehingga kebutuhan akan makanan haruslah terpenuhi. Karena kebutuhan tersebut harus terpenuhi, maka para pelaku bisnis tertarik untuk mencoba peruntungan bisnis dalam bidang kuliner dengan selera yang berbeda-beda. Indonesia sendiri juga memiliki berbagai macam warisan kuliner nusantara dengan cita rasa yang unik. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak sekali budaya dari barat maupun timur yang masuk ke Indonesia dan mempengaruhi keragaman kuliner yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran/Rumah Makan di Surabaya Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah Restoran/Rumah Makan
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur

Tabel 1.1 merupakan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2014 jumlah restoran atau rumah makan di Surabaya cenderung menurun, yaitu menjadi 383 restoran atau rumah makan. Namun, pada tahun-tahun berikutnya jumlah tersebut kembali meningkat secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa industri restoran atau rumah makan sangat diminati oleh para pebisnis di Surabaya.

Karena banyaknya budaya yang masuk ke Indonesia, maka para pebisnis mulai tertarik untuk mencoba membuka usaha kuliner yang sesuai dengan budaya luar negeri, terutama budaya barat. Hal ini menjadikan persaingan dalam bidang bisnis kuliner sangat ketat karena banyaknya peminat untuk usaha dalam bidang

ini, dan para pebisnis juga harus menciptakan ide-ide yang unik agar menarik minat para konsumennya.

Berdasarkan kegiatan makanan dan minuman yang disajikannya, restoran diklasifikasikan menjadi beberapa jenis (Atmodjo, 2005:8-11), yaitu:

1. *A'la carte restaurant*

   Menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. *Table d'hotel*

   Restoran dengan menu yang lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya erat hubungannya dengan hotel.

3. *Coffee shop*

   Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. *Cafeteria*

   Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau *sandwich* serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

5. *Canteen*

   Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.

6. *Continental restaurant*

   Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. *Carvery*

   Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

8. *Discotheque*

   Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

9. *Fish and chip shop*

   Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau *snack* sebagai menu utama.

10. *Grill room*

    Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

11. *Intavern*

    Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

12. *Pizzeria*

    Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.

13. *Creeperie*

    Restoran yang menyajikan berbagai menu kreps dan manisan.

14. *Pub*

    Restoran yang menjual minuman beralkohol.

15. *Café*

    Tempat untuk makan dan minum dengan sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana yang santai atau tidak resmi.

16. *Specialty restaurant*

    Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.

17. *Terrace restaurant*

    Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di negara-negara barat, *terrace restaurant* biasanya hanya buka saat musim panas saja.

18. *Gourment restaurant*

    Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan cita rasa, sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.

19. *Family restaurant*

    Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

20. *Main dining room*

    Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel. Penyajian makanannya secara resmi, *service* yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi atau formal.

Salah satu restoran yang termasuk *a'la carte* adalah *Domicile Kitchen & Lounge*. *Domicile Kitchen & Lounge* berdiri pada tahun 2014 dan merupakan salah satu restoran yang menjual berbagai hidangan *western* yang pada saat ini banyak digemari oleh hampir seluruh kalangan. *Domicile Kitchen & Lounge* berlokasi di jalan Sumatra 35, Surabaya. *Domicile Kitchen & Lounge* tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi juga menyediakan tempat dengan interior menarik yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini terutama anak muda yang aktif di media sosial. Tempat ini sering sekali digunakan untuk berbagai acara seperti acara ulang tahun, *bridal shower*, *dan baby shower* lengkap dengan aneka *table set*nya. Pelayanan yang diberikan oleh *Domicile Kitchen & Lounge* juga baik dan restoran ini seringkali dipadati oleh pengunjung. Cara penyajian makanannya juga cukup menarik bagi para konsumen terutama *food blogger* yang sering aktif di media sosial.

Dalam persaingan industri rumah makan, tidak hanya makanan yang berkualitas dan lezat saja yang penting dalam mempertahankan pelanggannya, tetapi *service quality* (kualitas layanan) yang diberikan pada pelanggan juga sangat penting dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Kotler (2005:153 dalam Gulla, Oroh, dan Roring, 2015), berpendapat bahwa kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Sedangkan menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry

(2010:154), kualitas layanan didefinisikan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan adanya layanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Ketika konsumen merasa senang, maka akan terjalin hubungan yang baik pula antara pemberi jasa dengan konsumennya. Terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* (Zeithaml dan Bitner, 2003:93).

Dalam kasus dimana layanan atau layanan pelanggan ditawarkan bersama dengan produk fisik, kualitas layanan mungkin menjadi sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2003:92). Penelitian Lumentut dan Palandeng (2014), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mc Donald's Manado.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Sedangkan menurut Lovelock (2001:120), kepuasan didefinisikan sebagai penilaian seperti sikap setelah serangkaian tindakan pembelian dari interaksi produk konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta ketika ia merasa apa yang ia dapatkan sesuai dengan keinginan dan harapannya. Jika keinginan dan harapannya tidak sesuai dengan apa yang ia dapatkan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan konsumen akan merasa kecewa. Terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: *attributes related to product, attributes related to service, attributes related to purchase* (Melinda, 2008:11 dalam Saidani dan Arifin, 2012).

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Lupiyoadi, 2013:228). Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi *input* utamanya (Lovelock dkk., 2010:91). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Mardikawati dan Farida, 2013). Kepuasan tersebut dapat diciptakan melalui pelayanan yang berkualitas dan beberapa aspek lain yang mendukung. Pengalaman dari para konsumen yang merasa terpuaskan akan menciptakan loyalitas konsumen yang akan berpengaruh bagi perusahaan atau penyedia jasa. Penelitian Zena dan Hadisumarto (2012), membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Strawberry *Café* Jakarta.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Danny dan Chandra, 2001). Sedangkan menurut Lovelock dkk. (2010:76), loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Tanpa adanya loyalitas dari para konsumen, maka perusahaan tidak akan bisa berkembang, sehingga loyalitas konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: *Say Positive Thing, Recommend Friends, Continue Purchasing* (Zeithaml, 1996 dalam Suryawan dan Dharmayanti, 2013).

Pada umumnya, konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya dan peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Pongoh, 2013). Penelitian Kalalo (2013), membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado.

Dalam industri rumah makan, selain menjaga *service quality*, meningkatkan *servicescape* (lingkungan fisik layanan) juga sangat penting. Menurut Lovelock dan Wirtz (2004:354 dalam Manoppo, 2013), *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Sedangkan menurut Emor dan Soegoto (2015), *servicescape*

merupakan unsur-unsur desain arsitektur dari lingkungan jasa dan elemen desain yang terkait untuk menarik perhatian konsumen.

Konsumen modern saat ini lebih cenderung menyukai suasana dan desain ruangan yang menarik. Mereka lebih cenderung mendatangi tempat-tempat yang memiliki arsitektur yang bagus dengan penataan yang modern, sehingga *servicescape* merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa restoran atau kafe saat ini. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *servicescape*, yaitu: kondisi sekitar (*ambient condition)*, tata letak spasial dan fungsionalitas, serta tanda, simbol, dan artefak (Lovelock dkk., 2010:12-19).

Kondisi fisik lingkungan layanan (*servicescape*) yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya (Lovelock dkk., 2010:4). Penelitian Lumentut dan Palandeng (2014), membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mc Donald's Manado.

Kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan melalui penerapan desain *servicescape* (lingkungan layanan) yang telah dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Pramita, Fauzi, dan Hidayat, 2015). Penelitian Musriha (2012), membuktikan bahwa *servicescape* secara langsung mempengaruhi *customer loyalty* pada Bank Mandiri di Surabaya.

Penelitian ini mengadaptasi sebagian penelitian Zena dan Hadisumarto (2012) dengan judul *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* dan Musriha (2012) dengan judul *Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya*, namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Service Quality* dan *Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?
5. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya
2. Pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya
5. Pengaruh *servicescape* terhadap *customer loyalty* pada Domicile Kitchen and Lounge Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. **Manfaat Akademis**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian pustaka serta studi banding bagi peneliti mendatang, serta menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *service quality*, *servicescape*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. **Manfaat Praktis**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi manajemen Domicile Kitchen and Lounge Surabaya dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui *service quality* dan *servicescape.*

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumupulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objk penelitian, statistik deskriptif variabel, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen Domicile Kitchen and Lounge dan berguna bagi penelitian mendatang.