

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan restoran di Indonesia diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus. Ditetapkannya Indonesia sebagai negara layak investasi oleh lembaga pemeringkat internasional Fitch dan Moody pada akhir 2011, membangkitkan antusiasme investor asing untuk mengembangkan bisnis di Indonesia termasuk mengembangkan usaha di bidang kuliner. (<https://www.budpar.go.id>). Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Menurut Devine (2009), hampir tiga perempat ibu rumah tangga yang bekerja mengatakan bahwa mereka tidak punya akses dan waktu untuk membuat makanan yang sehat dan bergizi di rumah. Lamanya waktu kerja dan jadwal yang tidak tentu semakin menjauhkan ibu dari keluarga, ujung-ujungnya adalah ibu merasa kelelahan dan tidak bersemangat untuk memasak. (<http://health.detik.com>).

Salah satu restoran yang cukup dikenal oleh masyarakat di Surabaya adalah Pisa Kafe. Pisa Kafe berdiri pada tahun 1993. Restoran ini menawarkan nuansa otentik Italia dan memiliki menu andalan es krim yang terbuat dari bahan-bahan pasta yang diimpor langsung dari Italia sejak pertama berdirinya. Pisa Kafe juga mengembangkan bisnis kulinernya dengan menambahkan menu utamanya yang meliputi makanan pembuka, hidangan utama, dan makanan penutup. Restoran ini juga menyediakan layanan hiburan seperti pentas musik sebagai nilai tambah restoran. Pisa Kafe memiliki beberapa gerai yang berada di beberapa lokasi seperti

Jakarta, Surabaya, Medan, Samarinda, Semarang dan Palu. (<http://www.kafepisa.com>). Di wilayah Surabaya, lokasi gerai Pisa Kafe berada di jalan Bukit Darmo Boulevard dan Manyar Kertoarjo. Dengan semakin banyaknya persaingan akan restoran, maka sebuah restoran perlu untuk memahami pentingnya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2012: 283). Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli. Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Pengertian *food quality*, menurut Knight dan Kotschevar (2000, dalam Sugianto dan Sugiharto, 2013) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu berstandar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss (1995, dalam Fiani dan Japarianto, 2012) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Standar *food quality* sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan

dan rasa. West, Wood, dan Hanfer (1965, dalam Fiani dan Japariato, 2012).

Harga memainkan sebuah peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa (pelayanan) sehingga harga merupakan salah satu tolok ukur yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Engel dan Blackwell, 2004, dalam Selang, 2013) Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Jasa (pelayanan) sangat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (*value*). (Zethaml dan Bitner, 2006, dalam Sugianto dan Sugiharto, 2013) Karena jasa tak berwujud dan sering sukar untuk dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai indikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Jika harga sangat tinggi, pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak mempeduli akan pelanggan atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Menurut Kotler, (2000: 355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada

harga, kualitas produk dan pelayanan.

Mengembangkan badan usaha khususnya yang bergerak di bisnis bidang jasa (pelayanan), salah satu yang diharapkan sebagai tujuan dari pencapaian usaha tersebut adalah bagaimana membuat pelanggan merasa puas akan berbagai pelayanan yang telah diberikan oleh pelaku dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain kualitas produk dan harga, masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). (Parasuraman *et al.*, 1988: 55). Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa (pelayanan), yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Sedangkan kualitas pelayanan menurut (Lovelock, 2002, dalam Prasetyo, 2013) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

(Irawan, 2004: 37), menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Kualitas pelayanan

berfungsi sebagai *driver* yang membawa variabel-variabel ke dalam kepuasan. Kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu bisnis kuliner, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap rumah makan.

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000, dalam Samuel dan Foedjiawati, 2005) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit. Konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Sedangkan Martin *et al.* (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2005: 146), tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Penting bagi sebuah restoran untuk mengetahui dan memahami tentang loyalitas pelanggan terhadap suatu restoran dalam usahanya menumbuh dan mengembangkan pelanggan. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap merek, produk maupun perusahaan, pemasar dapat mengurangi biaya-biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing. Menurut Oliver (1997, dalam Hurriyati, 2005: 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000: 110) adalah komitmen pelanggan terhadap satu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Pisa Kafe adalah restoran dengan pengunjung yang cukup ramai di Surabaya. Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan wisata kulinernya yang sangat variatif. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya industri makanan seperti restoran, kafe, dan rumah makan di kota Pahlawan ini. Persaingan sengitpun tak terelakkan untuk memberikan yang terbaik bagi customer, tidak heran jika para pemilik usaha makanan tersebut berlomba-lomba menyajikan produk yang menarik

sekaligus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Maka dari itu dalam rangka memacu peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi para pelaku bisnis makanan terbaik di Surabaya, Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra yang didukung sepenuhnya oleh Pemkot Surabaya, dalam hal ini Disbudpar bersama Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) serta Asosiasi Pusat Belanja Indonesia (APBI) memberikan anugrah terhadap restoran yang benar-benar memenuhi kualifikasi yang ditetapkan panitia. Event yang diadakan ini merupakan salah satu event yang diakui eksistensinya bagi restoran di Surabaya.

Dalam ajang penelitian ini, terdapat 5 kategori The Best Restaurant yang akan mendapatkan masing-masing satu piala SRA yaitu The Best Indonesian Restaurant (The Best diraih oleh Primarasa disusul Bu Rudy dan IBC), The Best Chinese Restaurant (the best diraih oleh Moi Garden, disusul oleh XO Cuisine dan Wok), The Best Japanese Restaurant (the best diraih oleh Hachi Hachi bistro disusul oleh Sushi hana dan Halkata Ikkousha, The Best Western Restaurant (the best diraih oleh Domicile, disusul oleh Pizza Hut dan Angus House) dan The Best Cafe (the best diraih oleh Starbucks, disusul oleh Historica dan Pisa Cafe).

Dimana dari sejumlah kreteria yang ditetapkan oleh panitia dan mendapatkan penghargaan dari walikota adalah restoran yang meraih nilai tertinggi dari The Best Restaurant yaitu Hachi Hachi Bistro serta satu rumah makan terfavorit pilihan masyarakat, yaitu Bu Rudy. Selain piala SRA bagi para pemenang The Best Restaurant, penghargaan juga akan diberikan kepada The Most Favourite di tujuh kategori di atas (Indonesian - Bu Kris, Chinese - Moi Garden, Japanese - Hachi Hachi Bistro, Western - Domicile, Cafe - Starbucks, Pastry - Igers) plus 1 kategori tambahan yaitu The Most Favourite Newcomer (Carls Jr.) yang merupakan penyedia bisnis jasa

makanan yang baru muncul namun menjadi favorit pilihan masyarakat Surabaya. Disamping itu, diberikan juga Lifetime Achievement Award kepada dua restoran yaitu Boncafe dan Sushi Tei yang telah memenangkan SRA selama 3 tahun berturut-turut. (<http://pojokpitu.com/>).

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri rumah makan membuat Pisa Kafe harus tetap berinovasi demi keberlanjutan restoran ini. Untuk memenangkan persaingan tersebut, restoran Pisa Kafe perlu memahami tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menjadi aset strategis bagi industri ini. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek, produk maupun restoran, perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pisa Kafe di Surabaya”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Haghghi *et. al.*, 2012, namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pisa Kafe di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pisa Kafe di Surabaya?



3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pisa Kafe di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pisa Kafe di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan Pisa Kafe di Surabaya.
2. Harga terhadap kepuasan pelanggan Pisa Kafe di Surabaya.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pisa Kafe di Surabaya.
4. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pisa Kafe di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan atau informasi kepada manajemen Pisa Kafe agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas makanan, harga, dan kualitas pelayanan dalam menghadapi tajamnya persaingan antar resto dan kafe.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang isi dari skripsi ini, maka digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menguraikan tentang penelitian terdahulu beserta landasan teori yang terdiri dari: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

### **Bab 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain jenis penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasi 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 akan menjelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, dan analisis data serta, pembahasan dari hasil pengolahan data.

### **Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.