

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kompetisi bisnis pada masa globalization ini menjadi makin kencang, terutama kompetisi dalam dunia kuliner atau bisnis restoran yang juga semakin ketat seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga terjadi peningkatan jumlah usaha di bidang restoran. Pemerintah kota Surabaya dalam bidang pariwisata menjabarkan hasil riset yang ditunjukkan Tabel 1.1 yang memperlihatkan bahwa tahun bertambah tahun kuantitas kafe, restoran, dan rumah makan mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah kafe, restoran, dan rumah makan di Surabaya**

<b>Tahun</b>	<b>Kafe</b>	<b>Restoran</b>	<b>Rumah makan</b>
<b>2013</b>	19	191	21
<b>2014</b>	41	475	43
<b>2015</b>	60	704	77
<b>2016</b>	75	889	85
<b>2017 (sampai oktober)</b>	86	1044	90

Sumber: Prastyo (2018)

Seperti Tabel 1.1 gambaran observasi di Surabaya ini bisa diartikan bahwa terjadi peningkatan bisnis yang cukup pesat di bidang kuliner terutama kafe, restoran, dan rumah makan. Peningkatan ini juga tidak terlepas dari pergeseran standart yang dicari oleh konsumen dalam menentukan pilihan restoran, dimana yang semula hanya berfokus pada harga dan rasa, kini bertambah menjadi value, experience, ambience, dan trending (Purbaya, 2017). Pergeseran ini memunculkan daya tarik yang baru bagi konsumen dan harus dihadirkan oleh para pelaku usaha di bidang restoran, sehingga ini menimbulkan tantangan yang baru bagi para pemilik usaha restoran untuk dapat mengikuti perkembangan jaman dan pendekatan bisnisnya terhadap konsumen (Andrall, 2017; Haryono, 2018). Hal ini menandakan bahwa inovasi dan kreatifitas menjadi standart yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha.

*Word of mouth* merupakan cara paling murah dan persuasif dalam memasarkan restoran, dimana pelanggan dengan loyalitasnya secara sukarela memasarkan restoran dengan cara membagikan informasi maupun merekomendasikan restoran kepada keluarga, teman, dan kerabat (Blodgett *et al.*, 1994; Söderlund, 1998 dalam Bujisic, Hutchinson, dan Parsa, 2014). Oleh karena itu, pemilik usaha serta seluruh karyawan restoran harus secara cerdas memikirkan dan merencanakan strategi serta memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan dapat secara sukarela menjadi agen *word of mouth*. Pengertian Silverman (2011:6) tentang *word of mouth* merupakan perusahaan yang menyediakan *service* atau *product* dalam memancing interaksi pelanggan terkait *service* dan *product* antara pelanggan yang dirasa mandiri dari perusahaan yang menyediakan *service* atau *product*, dengan perantara yang dirasa mandiri dari penyedia layanan.

*Word of mouth* adalah cara yang efektif dan persuasif tetapi dapat menciptakan sisi positif dan negatif, sehingga perlu adanya perencanaan yang matang. Dampak positif yang ditimbulkan oleh *word of mouth* adalah *marketing* yang murah dan memiliki sumber yang akurat, bisa dipercaya, dan mudah diingat karena biasanya berasal dari orang terdekat (Nevada State Bank, 2019). Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh *word of mouth* adalah menyebar lebih cepat karena pada dasarnya manusia lebih tertarik dengan isu negatif dan menjatuhkan *brand image* yang tidak dapat dengan mudah dipulihkan (Richins, 1984). Agar pelanggan memiliki niat untuk melakukan *word of mouth* yang positif maka restoran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan baik.

Definisi *Customer satisfaction* secara *general* yakni luapan emosi sukacita atau dukacita yang dirasakan oleh pelanggan, perasaan ini merupakan perbandingan dari harapan pelanggan terhadap restoran dan hasil nyata yang diberikan restoran kepada pelanggan seperti produk, pelayanan, pengalaman, dan *value* (Kotler dan Keller, 2012:128). *Customer satisfaction* menurut Upamannyu dan Sankpal (2014) adalah indeks pengukuran sejauh mana pelanggan perusahaan merasa senang dengan produk perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan

mengikuti apa yang dapat dinikmati pelanggan itu sendiri mengenai situasi dan produk atau layanan. Kepuasan Pelanggan bisa disebabkan melalui produk atau layanan, pengalaman, karyawan, perusahaan. Kepuasan pelanggan akan terjamin jika restoran bisa memenuhi ekspektasi pelanggan namun, kepuasan pelanggan akan hancur jika restoran tidak bisa memenuhi harapan pelanggan. Untuk dapat memuaskan pelanggan, restoran harus mampu memberikan *service quality* dan *value* yang baik serta *experience* yang positif bagi pelanggan.

*Service quality* adalah suatu cara untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memperhatikan setiap *benefit* yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dan cara perusahaan dalam mengendalikan dan mengatur *benefit* tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2016:125). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diartikan jika *service* restoran yang bisa diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi bayangan pelanggan, maka *service quality* restoran akan dipersepsikan baik. Demikian juga sebaliknya jika *service* restoran yang diberikan restoran tidak dapat memenuhi bayangan pelanggan, maka *service quality* restoran akan dipersepsikan tidak baik. *Service quality* jika disimpulkan ialah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pengalaman yang dirasakan pelanggan oleh perusahaan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

*Perceived value* adalah diferensiasi penyeling pada perspektif pelanggan terhadap semua *value* yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:125). Sedangkan definisi *perceived value* menurut Zeithaml (1988) adalah persepsi pelanggan mengenai utilitas produk sesuai dengan yang didapatkan dan diberikan perusahaan yang dievaluasi oleh pelanggan secara keseluruhan.

*Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan secara langsung atau tidak langsung pada restoran yang bersifat pribadi dan *subjective* sehingga memancing reaksi pelanggan. Penjelasan Gentile *et al.*, (2007 dalam Roy, 2018) mengenai pengalaman pelanggan berasal dari reaksi pelanggan yang ditimbulkan melalui berbagai kontak antara *customer* dan *product*, maupun *company*. *Experience* ini bersifat subyektif maupun menunjukkan partisipasi pelanggan

secara menyeluruh dalam *level* yang emosional, spiritual, rasional, sensoris, dan jasmani.

Terdapat restoran yang atraktif sebagai pengamatan yaitu Boncafe, sebuah restoran keluarga turun temurun dari tiga generasi dengan menu utama *steak* cita rasa Indonesia sejak tahun 1977. Saat ini Boncafe menjadi restoran keluarga yang berfokus pada sajian *steak*, *ice cream*, dan menu-menu lainnya yang merupakan *fusion* antara cita rasa *western* dengan cita rasa nusantara sehingga memiliki daya tarik bagi masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya (Soebandi, 2016).

Restoran Boncafe merupakan salah satu restoran menarik yang mengalami masa transisi pergeseran selera pelanggan dan *standart* pelanggan yang tentunya memiliki pelayanan yang baik seperti memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, kartu *membership* “*Boncafellas*” serta adanya *delivery* dengan aplikasi “*Boncafe To Go*”. Boncafe juga berusaha memberikan pengalaman menarik dimana Boncafe dapat memberikan momen spesial kepada setiap pelanggannya seperti menyediakan menu perayaan khusus seperti *long burger*, *cocktail salad party*, dan *steak ice cream*. Boncafe juga menyediakan *venue* dengan suasana dan interior *vintage* bertema *American barn house* dan *country rustic* sehingga pelanggan dapat merayakan *special day* seperti *birthday*, *engagement*, *wedding* dan *celebration* lainnya. Hal ini menunjukkan upaya Boncafe untuk memberikan *service quality* yang baik bagi pelanggan serta memberikan *perceived value* dan *customer experience* yang positif bagi pelanggan (Soebandi, 2016).

Studi terdahulu yang dijalankan oleh Jalilvand, Salimipour, Elyasi, dan Mohammadi (2017) pada berbagai restoran di Tehran, Iran mengungkapkan bahwa *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, dan *perceived value* memberikan efek kepada *customer satisfaction*; *customer satisfaction* memberikan dampak terhadap *trust*, *commitment*, dan *word of mouth*; *trust* memberikan imbas terhadap *commitment* dan *word of mouth*; *commitment* memberikan pengaruh terhadap *word of mouth*.

Studi terdahulu kedua yang dilakukan oleh Roy (2018) pada berbagai restoran di Udaipur, India mengungkapkan kalau *customer experience*

memberikan *influence* langsung terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word of mouth*; *customer experience* memberikan pengaruh tidak langsung pada *customer loyalty*, dan *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hasil penelitian terdahulu ketiga yang dijalankan oleh Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) pada berbagai restoran di Korea Selatan mengungkapkan bahwa *positive affect* dan *service quality* memberikan dampak terhadap *utilitarian value* dan *hedonic value* tetapi *negative affect* tidak memberikan pengaruh terhadap *hedonic value*; *service quality*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*; *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *word of mouth*.

Berpatokan pada *background* dan *previous research*, hendak dicari apakah *service quality*, *perceived value*, dan *customer experience* yang memberikan dampak pada *customer satisfaction* dan *word of mouth* pelanggan Boncafe di Surabaya. Maka dari itu, penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Boncafe di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Boncafe Surabaya?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Boncafe Surabaya?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Boncafe Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* di Boncafe Surabaya?

5. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* di Boncafe Surabaya?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* di Boncafe Surabaya?
7. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* di Boncafe Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe Surabaya
2. Pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe Surabaya
3. Pengaruh dari *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe Surabaya
4. Pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* pada Boncafe Surabaya
5. Pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Boncafe Surabaya
6. Pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Boncafe Surabaya
7. Pengaruh dari *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Boncafe Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat akademis dan manfaat praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

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

Penemuan ini dilakukan sebagai intensi untuk menjadi *reference* bagi yang menjalankan penelitian sejenis, istimewa yang berkaitan dengan variabel

*service quality, perceived value, customer experience, customer satisfaction, dan word of mouth.*

## 2. Manfaat Praktis

Penemuan ini dicita-citakan dapat memberikan *advice* bagi para pebisnis di bidang restoran khususnya restoran Boncafe di Surabaya dalam meningkatkan pengetahuan terkait pengaruh *Service Quality, Perceived Value, dan Customer Experience* kepada *Word of Mouth* dengan mediatornya *Customer Satisfaction*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Isi bab ini terkait dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

#### **BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam

penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian ini.