

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, dengan ditandai adanya perkembangan ekonomi, kemajuan industri, dan kemajuan teknologi di segala bidang, memunculkan banyak persaingan di dalam dunia usaha. Setiap perusahaan di dunia dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi pesaing baru yang bergerak di industri yang sama. Dengan adanya perkembangan zaman, juga membawa banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti halnya dalam memenuhi kebutuhan utama manusia yaitu makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup serta tingginya mobilitas masyarakat yang tinggi, membuat pemenuhan kebutuhan harus serba cepat dan instant. Pada awalnya orang bisa mendapatkan makanan dan minuman hanya dengan mendatangi rumah makan yang diinginkan, namun sekarang sudah ada jasa pengiriman (*delivery*) yang lebih cepat serta efisien waktu.

Melihat peluang yang besar ini membuat para pebisnis ingin membuat suatu konsep bisnis yaitu rumah makan yang pada intinya dapat menawarkan makanan dan minuman kepada masyarakat dengan harga tertentu. Awalnya bisnis rumah makan hanya dapat dimiliki oleh mereka yang mempunyai modal dan ide bisnis kuliner sendiri melalui pengalamannya dan dimiliki secara pribadi, sedangkan mereka yang mempunyai modal, tetapi tidak mempunyai pengalaman dalam bisnis rumah makan, hanya bisa menjadi penonton. Namun seiring dengan berjalannya waktu munculah suatu konsep bisnis yaitu usaha waralaba (*franchise*) yang memungkinkan setiap calon pebisnis yang memiliki modal dapat menciptakan rumah makannya sendiri dengan menggunakan sistem waralaba.

Usaha waralaba sendiri saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia, dimulai sejak tahun 1985 yaitu dimulai dari berbagai macam dan skala usaha terutama bisnis makanan, seperti: Pizza Hut, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), Mc Donald. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, per Desember 2014, setidaknya terdapat 258 waralaba asing atau setara 38% dari total usaha waralaba yang terdaftar resmi. Dari 414 waralaba lokal yang terdaftar, hanya 15 *brand* yang berhasil *go international* (<http://www.neraca.co.id/article/54586/waralaba-masih-primadona-bisnis>). Pada tahun 2015 terdapat 12.000 bisnis waralaba dengan jumlah gerai mencapai 23.000 (<http://bisniskeuangan.kompas.com>). Dari data yang ada, terlihat bahwa bisnis waralaba di sektor kuliner atau yang biasa disebut *food and beverage* (F&B) merupakan bisnis yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang berada di Surabaya. Hal ini mengingat bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan paling dasar manusia.

Salah satu restoran *fast food* yang digemari masyarakat Surabaya saat ini yaitu restoran Yoshinoya. Yoshinoya merupakan restoran *fast food* khas Jepang dengan cara penyajian makanannya di dalam mangkuk bulat yang sama dengan keunikan pada logonya yang berbentuk mangkuk pula. Perkembangan Yoshinoya sendiri terbilang pesat, hal ini terbukti dari jumlah gerai yang dimiliki yaitu 53 gerai di seluruh Indonesia (<http://www.yoshinoya.co.id/>), sejak diluncurkan di Indonesia tahun 2010 silam.

Di Surabaya sendiri Yoshinoya mempunyai perkembangan yang cukup baik karena hanya dalam kurun waktu satu tahun mereka sudah mempunyai 5 gerai yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan masyarakat, seperti Galaxy Mall lantai 2, Tunjungan Plaza 3 Food Court lantai 5, Lenmarc Mall lantai dasar, Supermal Pakuwon Indah Food Court lantai 5, dan Delta

Plaza Surabaya lantai 1 (<http://www.yoshinoya.co.id/>). Ini tentu menjadi hal yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggannya, karena dengan tersedianya gerai di beberapa tempat, maka dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak, sehingga laba yang diterima pun dapat meningkat, kemudian konsumen maupun calon konsumen akan lebih mudah menjangkau gerai Yoshinoya. Restoran Yoshinoya menerima layanan makan di tempat (*dine-in*), di bungkus bawa pulang (*take away*), maupun layanan pesan antar (*delivery*). Yoshinoya mempunyai dua jenis gerai yaitu gerai yang berdiri sendiri maupun gerai yang berada pada *food court* yang terdapat di pusat perbelanjaan. Salah satu gerai Yoshinoya yang berdiri sendiri berada di Delta Plaza Surabaya lantai dasar, hal ini tentunya membuat makan lebih nyaman dan eksklusif yang berbeda dengan lokasinya berada di *food court*, Delta Plaza Surabaya sendiri terletak di jalan utama pusat kota Surabaya jalan Pemuda. Area Delta Plaza Surabaya juga berada dekat dengan tempat perkantoran

Saat ini persaingan yang terdapat di pasar khususnya industry *fast food* sangatlah ketat, karena dengan munculnya merek-merek baru maupun jenis makanan baru, akan membuat konsumen semakin kompetitif dalam menentukan pilihannya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah *Service Quality*, karena kualitas sebuah pelayanan dapat menjadi salah satu penentu *Customer Satisfaction*. Menurut Usmara (2008, dalam Centauri, 2016), *Service Quality* adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. *Service Quality* yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan (Subagyo dan Saputra, 2012).

Parasuraman *et al.*, (1990, dalam Yuniar *et al.*, 2014), mengemukakan terdapat sepuluh dimensi *Service Quality*, yang dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu: *Tangible* (bukti langsung), *Empathy* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan). Tjiptono dan Chandra, (2005:115), mengemukakan, perusahaan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman kurang menyenangkan. Jadi, ketika *Service Quality* yang diberikan perusahaan dapat menyenangkan konsumen, maka mereka akan merasa lebih puas. Oleh karena itu, banyak perusahaan ingin meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Menurut Kotler (2008, dalam Subagyo dan Saputra, 2012), *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Karena itu, perusahaan berusaha memberikan kinerjanya secara baik agar hasil yang didapatkan oleh konsumen maksimal, sehingga pada akhirnya diharapkan konsumen akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Tjoanoto dan Kunto (2013), membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya.

Peran dari *Brand Image* tidak kalah penting dalam membentuk *Customer Satisfaction*. Menurut Keller dan Kotler (1998, dalam Taufandra dan Rahanatha, 2014), *Brand Image* adalah kesan atau bayangan yang terlintas dalam pikiran konsumen tentang persepsi kualitas yang akan didapatkan. Ketika konsumen memikirkan sebuah merek memiliki citra yang bagus, maka hal ini turut mempengaruhi persepsi kualitas yang akan didapat

(Keller dan Kotler, 1998, dalam Taufandra dan Rahanatha, 2014). *Brand Image* yang baik dapat menciptakan *Customer Satisfaction*, karena konsumen akan lebih percaya dengan produk layanan yang dapat memenuhi ekspektasi diharapkan (Keller 2003, dalam Neupane, 2015).

Aaker dan Biel (1993, dalam Heriyati dan Septi, 2012), mengemukakan bahwa *Brand Image* memiliki tiga komponen yaitu: Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), dan Citra produk (*product image*). Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan dan Wibawa (2012), membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, pada Krisna pusat oleh-oleh khas Bali.

Salah satu yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pilihannya yaitu, *Price Fairness*. Menurut Matzler, *et al.* (2007), *Price Fairness* adalah persepsi konsumen, dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima. *Price Fairness* juga merupakan penilaian pembeli dari harga penjual (Haws dan Bearden, 2006 dalam Chapuis, 2012). Ketika perusahaan memanfaatkan permintaan konsumen yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan meningkatkan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya menganggap harga sebagai tidak adil (Herrmann *et al.*, 2007).

Ada sugesti bahwa *Price Fairness*, masih menjadi suatu aturan yang penting dalam *Customer Satisfaction* dan dalam retensi pembelian (Tjiptono, 1997, dalam Wijanarko, 2010). Anderson *et al.*, (1994, dalam Bei dan Chiao, 2001) menekankan harga sebagai faktor penting *Customer Satisfaction*, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka biasanya berpikir dari harga yang diberikan. Jadi, konsumen akan merasa puas ketika mendapat layanan maupun barang, sesuai dengan harga

yang diberikan oleh produsen. *Price Fairness* mempunyai dua elemen yaitu *Cognitive Price Fairness* dan *Affective Price Fairness* (Xia *et al.*, 2004, dalam Chung dan Petrick, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Nazari *et al.*, (2014), membuktikan bahwa *Price Fairness* merupakan salah variabel yang dapat membangun *Customer Satisfaction*, pada pasar telekomunikasi di Iran

*Customer Satisfaction* akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam *Customer Loyalty*. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli, maka akan ada kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal (Bei dan Chiao, 2006). *Customer Loyalty* adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dan sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu menyebabkan pembelian yang berulang terhadap jasa yang sama, bahkan mempunyai kemauan untuk merekomendasikan penyedia jasa untuk orang lain (Chaudhury dan Holbrook, 2001:82, dalam Subagyo dan Saputra 2012). Selain itu, ciri konsumen loyal adalah, membeli melalui lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang dirasakan dan menunjukkan kekebalannya terhadap tawaran dari perusahaan pesaing (Griffin, 1995:31). Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (2008, dalam Wu *et al.*, 2011), membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat menciptakan *Customer Loyalty* yang lebih tinggi pada asuransi kesehatan di Taiwan

Penelitian ini merupakan sebagian replikasi dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2011), dengan judul “*Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*”. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas,

maka dilakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya?
3. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di restoran Yoshinoya Delta Plaza Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak:

##### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada layanan-layanan jasa dengan merek yang berbeda

##### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* melalui *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Price Fairness*.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

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

##### BAB 1. PENDAHULUAN

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

##### BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *Service Quality*, *Brand Image*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.



### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

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

### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan 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 restoran siap saji Yoshinoya Delta Plaza Surabaya maupun penelitian yang akan datang.