

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar, salah satunya adalah bisnis restoran. Tak hanya kedai sederhana atau rumah makan kelas menengah, jumlah restoran kelas menengah atas juga meningkat (Lupiyoadi, 2013: 42). Persaingan yang ketat dalam industri restoran saat ini menyebabkan pengusaha restoran kesulitan untuk menentukan mana konsumen yang loyal dan tidak. Konsumen cenderung selalu ingin mencoba menikmati menu baru yang ditawarkan, sehingga hanya sedikit dari konsumen yang sepenuhnya loyal pada satu restoran hingga restoran itu adalah satu-satunya yang mereka kunjungi.

Menurut Tjiptono (2012: 38) pada dasarnya makan dan minum merupakan kebutuhan pokok manusia untuk mempertahankan hidup. Makan yang baik dan memuaskan diawali dengan timbulnya selera makan. Oleh karena itu makanan dan minuman yang disajikan selain memenuhi rasa enak dan bersih juga harus disajikan dalam keadaan menarik sehingga dapat memberikan kenikmatan dan kepuasan bagi orang yang menyantapnya.

Saat ini restoran dituntut tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga harus menyajikan atmosfer yang menarik. Menurut Kurniawan (2014: 62) sekarang restoran tidak hanya menawarkan makanan saja, tetapi juga memberikan suasana yang menyenangkan, yang mendorong para tamu untuk menghabiskan lebih banyak waktu di restoran bersama teman dan keluarga. Tak

hanya sekedar makan, seseorang pergi ke sebuah restoran juga dengan keinginan untuk dihibur. Suasana restoran merupakan faktor yang paling penting dalam kepuasan konsumen, karena suasana restoran berpengaruh pada kepuasan konsumen. Menurut Sopiah (2013: 29) *customer satisfaction* merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Banyak peneliti yang setuju bahwa konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

Menurut Tjiptono (2018: 43) kualitas merupakan salah satu bagian penting, karena pada bisnis jasa misalnya restoran, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Fenomena tersebut mengharuskan para pengusaha di industri restoran untuk dapat menentukan sebuah differensiasi unik dan *positioning* yang jelas yang dapat membedakan restorannya dengan restoran yang lainnya. Dengan demikian, konsumen percaya terhadap restoran yang memiliki citra yang baik mampu memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Behavioral intentions timbul sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Sutisna, 2012: 17). Pernyataan tersebut di dukung oleh beberapa studi empiris yang mendukung hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Banyaknya restoran yang bermunculan menyediakan alternatif tempat makan bagi konsumen, tetapi di sisi lain menyebabkan persaingan restoran semakin intens. Para pemilik atau pengelola restoran berusaha

mempertahankan pelanggan saat ini sekaligus menarik pelanggan baru. Untuk melakukan hal tersebut, kepuasan pelanggan adalah kunci utama yang harus dijaga oleh restaurateur. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas pemasaran yang sangat penting. Anoraga (2011: 53) menyatakan bahwa kepuasan diasumsikan sebagai penentu yang signifikan dari penjualan yang berkelanjutan, *word-of-mouth* yang positif serta loyalitas pelanggan. Keseluruhan layanan makanan dalam industri restoran meliputi komponen berwujud (makanan dan lingkungan fisik) dan tidak berwujud (interaksi antara karyawan dengan pelanggan). Kombinasi yang baik dari aspek berwujud dan tidak berwujud akan terlihat pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tinggi, yang kemudian akan mencapai kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan dalam industri restoran.

Menurut Griffin (2013: 47) makanan merupakan bagian paling penting dari keseluruhan pengalaman restoran. Kualitas makanan di restoran dapat ditinjau dari segi rasa, tampilan, variasi menu serta suhu. Lingkungan fisik dalam konteks restoran mengacu pada pengaturan atau kondisi fisik buatan manusia yang dapat dikendalikan oleh pemilik restoran, sebagai kebalikan dari lingkungan yang alami, juga terdapat empat dimensi lingkungan fisik yang telah diterima secara luas, yaitu: *ambient condition*, estetika fasilitas, tata ruang (*layout*) dan kenyamanan tempat duduk.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan konsumen, yang merupakan penilaian bahwa fitur atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan terkait konsumsi, termasuk tingkat

yang di bawah atau melampaui pemenuhan (Anoraga, 2011: 8). Menurut teori *Expectancy Disconfirmation*, persepsi yang melampaui harapan pelanggan menghasilkan tingkat kepuasan tertentu dan begitu pula sebaliknya. Menurut Zulian (2011: 39) mendefinisikan *behavioral intentions* sebagai kesiapan seseorang untuk menunjukkan sebuah perilaku. Dasar penting dalam mencirikan sebuah niat adalah dugaan seseorang mengenai kecenderungan atau kemungkinan yang dipersepsikan dalam melakukan perilaku tertentu.

Behavioral intentions pada ruang lingkup restoran dapat digambarkan sebagai kemungkinan untuk kembali ke restoran di lain waktu, merekomendasikan restoran kepada keluarga, teman, dan lain-lain, akan mengatakan hal-hal yang positif terkait restoran serta mempertimbangkan restoran sebagai pilihan restoran utama untuk kunjungan berikutnya (Lupiyoadi, 2013: 56). Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan. Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka merasa puas kemudian memutuskan untuk terus membeli produk tersebut.

Kajian terkait aspek makanan dan lingkungan fisik di restoran bukan merupakan hal yang baru, namun penelitian sejenis masih minim dilakukan di Kudus. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi mengenai kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan berdasarkan kombinasi aspek pengalaman

makan, khususnya pada *dining restaurant* seperti Roti John 99 di Kota Kudus.

Berikut ini daftar makanan yang tersedia di Roti John 99, antara lain:

Tabel 1.1
Rata-rata Pesanan Makanan di Roti John 99 Tahun 2020

No.	Makanan	Total Penjualan	Target Penjualan	Prosentase
1	Roti John Asin Beef	121	100	121 %
2	Roti John Asin Ayam	78	100	78 %
3	Roti John Asin Tuna	25	100	25 %
4	Roti John Blenger Beef	57	100	57 %
5	Roti John Blenger Ayam	46	100	46 %
6	Roti John Manis Coklat	108	100	108 %
7	Roti John Manis Keju	83	100	83 %
8	Roti John Manis Strawberry	44	100	44 %
9	Burger John Beef	89	100	89 %
10	Burger John Ayam	74	100	74 %

Sumber : Roti John 99 Kota Kudus, 2021.

Tabel 1 terlihat bahwa dalam tahun 2021 varian roti yang paling banyak dipesan adalah roti john asin beef dengan penjualan 121 potong, sedangkan roti yang jarang dipesan adalah roti john asin tuna. Target penjualan 100 potong tiap jenis roti selama satu tahun. Permasalahan yang terjadi di Roti John 99 Kudus adalah total penjualan makanan dan minuman yang belum memenuhi target penjualan selama setahun. Dari data yang tersedia menunjukkan bahwa hanya beberapa varian yang memenuhi target penjualan, dari varian makanan hanya roti john asin beef dan roti john manis coklat sedangkan dari varian minuman hanya thai tea dan dark chocolate. Kurang merata hasil penjualan menunjukkan bahwa kualitas makanan yang dirasa konsumen masih kurang sehingga kepuasan konsumen juga rendah. Berbeda halnya jika kepuasan pelanggan baik pasti mereka menceritakan pesan berantai kepada semua orang terdekat mereka bahwa

kualitas makanan di Roti John 99 sangat memuaskan. Banyaknya roti yang tersedia menunjukkan bahwa Roti John 99 selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen, selain makanan terdapat beberapa minuman, antara lain :

Tabel 1.2
Rata-rata Pesanan Minuman di Roti John 99 Tahun 2020

No.	Minuman	Total Penjualan	Target Penjualan	Prosentase
1	Thai Tea	107	100	107 %
2	Green Tea	65	100	65 %
3	Tiramisu	38	100	38 %
4	Dark Chocolate	136	100	136 %
5	Milo	24	100	24 %
6	Ovaltine	47	100	47 %
7	John Pink	89	100	89 %
8	Red Velvet	46	100	46 %
9	Lemon Tea	86	100	86 %
10	Lychee Tea	91	100	91 %

Sumber : Roti John 99 Kota Kudus, 2021.

Tabel 2 terlihat bahwa varian minuman yang paling banyak dipesan adalah dark chocolate dengan penjualan selama setahun terjual 136 cup, sedangkan minuman yang jarang dipesan adalah milo. Varian minuman yang tersedia juga menunjukkan bahwa Roti John 99 selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen melalui kualitas makanan yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2014:19) konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Dengan seluruh potensi keuntungan yang dimiliki usaha kuliner, menyebabkan persaingan yang ketat diantara usaha sejenis. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk

memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Menurut Kuncoro (2013: 61) pesan berantai merupakan komunikasi yang umum antara individu yang telah mengkonsumsi barang atau jasa dengan persepsi evaluasi mereka sendiri, dengan individu yang tertarik untuk mencoba barang atau jasa tersebut. Pesan berantai mengacu pada berbagi pendapat dari satu konsumen ke yang lain, dan tahap konklusif dalam keputusan konsumen yang meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan dan calon konsumen yang dituju, mengirimkan pesan yang handal dan terbukti dapat mengubah perilaku dan sikap konsumen di mana pun konsumen berbicara secara alami dan menunjukkan bahwa 76 persen dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh pesan berantai.

Sopiah. (2013: 37) menyatakan bahwa pesan berantai berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Pemilik restoran harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan, kebutuhan, dan persepsi konsumen sehingga mampu untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Restoran lokal dengan anggaran promosi terbatas sebagian besar bergantung pada pesan berantai. Pesan berantai berperan penting dalam keberhasilan pemasaran usaha restoran lokal. Hal ini karena layanan restoran bersifat alami dan sulit untuk dievaluasi sebelum membeli. Oleh karena itu, pesan berantai dapat dianggap sebagai strategi penting untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan, terutama untuk layanan profesional seperti usaha restoran lokal.

Pentingnya menciptakan dan memelihara suasana restoran yang berbeda telah menjadi perhatian para peneliti dan manajer karena dianggap sebagai faktor

kunci dalam memuaskan dan menarik pelanggan serta meningkatkan kinerja keuangan dengan memaksimalkan pendapatan (Wulandari, 2013: 63). Menikmati menu makanan di suatu restoran lebih dari sekadar makan di luar untuk sebagian besar pelanggan. Pelanggan tidak ingin merasa bahwa mereka ada di rumah, dan menginginkan pengalaman yang tak terlupakan. Suasana restoran dapat berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan tersebut. Bukti fisik seperti layout ruang makan, dekorasi, kenyamanan, dan kebersihan ruang makan dan toilet terbukti mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Penelitian yang mengkaji tentang faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dan pesan berantai di usaha restoran lokal masih sangat terbatas. Berikut ini jumlah pelanggan dalam beberapa waktu terakhir, yaitu:

Tabel 1.3
Data Kunjungan Konsumen Tahun 2020

No.	Bulan	Total Pengunjung	<i>Dine In</i>	<i>Take Away</i>
1	Januari	65	30	35
2	Februari	71	21	50
3	Maret	35	0	35
4	April	18	0	18
5	Mei	23	2	21
6	Juni	27	1	26
7	Juli	21	3	18
8	Agustus	24	2	22
9	September	26	3	23
10	Oktober	31	4	27
11	November	29	4	25
12	Desember	36	6	30

Sumber : Roti John 99 Kota Kudus, 2021.

Tabel 3 terlihat bahwa dalam beberapa bulan rata-rata pengunjung selama yang melakukan makan di tempat mengalami penurunan terutama setelah bulan

Maret 2020 di mana pemerintah menganjurkan untuk di rumah saja untuk pencegahan penularan virus Covid 19. Bisa dilihat dari jumlah konsumen yang makan di tempat (*dine in*) dan konsumen yang membawa pulang makanannya (*take away*), untuk hal itu setiap hari Roti John 99 Kudus selalu menerapkan protokol kesehatan, membatasi jumlah pelanggan yang makan di tempat dan menjaga jarak antar konsumen. Pada saat bulan Maret dan April 2020 sejak diberlakukannya aturan pembatasan sosial berskala besar tidak ada konsumen yang makan di tempat, termasuk ojek online yang membeli sesuai pesanan. Setelah beberapa bulan mulai ada konsumen yang makan di tempat walaupun hanya sedikit dan selalu menerapkan protokol kesehatan.

Pelanggan restoran mewah biasanya membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan, harapan dan serta terkait juga dengan kenyamanan, dekorasi, dan kebersihan lebih yang tinggi dibandingkan dengan pelanggan dari restoran yang relatif sederhana. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa refleksi pelanggan terhadap lingkungan fisik merupakan konstruk penting. Pada konteks industri restoran pentingnya fasilitas fisik pada tingkat persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Kualitas lingkungan fisik dan makanan adalah indikator penting dari citra restoran.

Tolak ukur keberhasilan suatu restoran tidak hanya dinilai dari peningkatan kunjungan saja. Wulandari (2013: 49) menyatakan bahwa keberhasilan finansial dan kinerja dari organisasi di masa depan tergantung pada sejauh mana kemampuan organisasi dalam memelihara *behavioral intention* pelanggan yang menguntungkan. Sehingga penting bagi manajemen Roti John 99 Kota Kudus

untuk meninjau sejauh mana peran kualitas makanan, layanan dan lingkungan fisik restoran dalam menimbulkan pengalaman makan yang memuaskan serta untuk menindaklanjuti kecenderungan perilaku pelanggan berdasarkan pengalaman makan di Roti John 99 Kota Kudus. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor mempengaruhi kepuasan pengunjung dan pesan berantai dalam konteks restoran lokal. Penelitian ini berupaya berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji faktor-faktor yang terkait dengan kepuasan pengunjung dan pesan berantai di sektor usaha restoran lokal.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap *Behavioral Intentions* Pelanggan Roti John 99 Di Kota Kudus**”.

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu dibuat pembatasan masalah. Ruang lingkup pada penelitian ini, yaitu :

1. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *behavioral intentions*. Sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas makanan dan lingkungan fisik, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Objek Penelitian ini adalah pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus.
3. Waktu penelitian selama 1 bulan setelah proposal disetujui Dosen Pembimbing.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di Roti John 99 Kudus adalah kurang merata hasil penjualan menunjukkan bahwa kualitas makanan yang dirasa konsumen masih kurang sehingga kepuasan konsumen juga rendah. Selain itu, selama pandemi sejak Bulan Maret 2020 sampai waktu yang belum ditentukan dan menyesuaikan dengan peraturan pemerintah Roti John 99 Kudus menerapkan protokol kesehatan, membatasi jumlah pelanggan yang makan di tempat dan menjaga jarak antar konsumen dapat berpengaruh pada kurangnya kepuasan. Pelanggan yang merasa kurang puas tentu tidak akan memberi pesan berantai kepada semua orang yang berada di lingkungan terdekat mereka. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan yang dapat diambil sebagai berikut :

- 1.3.1. Bagaimanakah pengaruh kualitas makanan terhadap *behavioral intentions* pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus?
- 1.3.2. Bagaimanakah pengaruh lingkungan fisik terhadap *behavioral intentions* pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus?
- 1.3.3. Bagaimanakah pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus?
- 1.3.4. Bagaimanakah pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus?
- 1.3.5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap *behavioral intentions* pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap *behavioral intentions* pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan analisis *behavioral intentions* pelanggan Roti John 99 di Kota Kudus yaitu kualitas makanan, lingkungan fisik, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Memberikan referensi yang lebih komprehensif khususnya menyajikan bukti empirik tentang analisis yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh beberapa

peneliti dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan kontribusi pemikiran kepada manajemen bisnis Roti John 99 di Kota Kudus yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk bertahan sampai beberapa waktu yang akan datang.

