

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi untuk saat ini memberi kemudahan mengakses informasi untuk membandingkan atau mencari restoran yang mereka inginkan sehingga mereka memiliki banyak alternatif untuk menentukan pilihannya. Dengan banyaknya pilihan restoran yang dihadapkan ke pelanggan maka diperlukan menciptakan keunggulan kompetitif dari para pesaing dengan memberikan pengalaman bersantap yang mengesankan bagi pelanggan (Canny,2014 dalam Rattanasilpkalcharm,2016). Setiap restoran harus menemukan cara agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta menciptakan minat beli ulang kepada pelanggan mereka (Rattanasilpkalcharm,2016).

Menurut Hellier dkk. (dalam Firmawan, 2013) mendefinisikan minat beli ulang sebagai penilaian individu terhadap layanan pembelian yang diperoleh yang berkaitan dengan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan. Minat beli ulang mengacu pada tanggapan dari pelanggan berdasarkan dari proses evaluasi individu dari keseluruhan produk atau layanan yang mempengaruhi niat masa depannya (Chen,2011 dalam Rattanasilpkalcharm,2016).

Memunculkan minat beli ulang kepada pelanggan merupakan kunci penting untuk keberlanjutan usaha tidak terkecuali pada usaha restoran. Untuk saat ini banyak sekali restoran baru yang bermunculan dengan menawarkan sesuatu yang menarik baik dari konsep makanan atau desain ruangan yang sedang diminati oleh pasar. Tantangan

bagi pihak manajemen restoran baru tersebut agar keberlangsungan usaha dalam jangka panjang supaya usaha mereka tidak hanya menarik pelanggan baru untuk berkunjung tetapi juga mempertahankannya dengan adanya minat beli ulang dari pelanggan.

Faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan salah satunya yakni kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan evaluasi setelah merasakan keseluruhan produk dan layanan yang mereka dapat selama berkunjung ke restoran tersebut, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari kunjungan mereka yang akan mempengaruhi minat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan ke orang lain (Chan, 2018). Kepuasan pelanggan dapat menjadi penentu seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ini juga dikonfirmasi oleh penelitian Rattanasilpkalcharm (2016) bahwa pelanggan yang puas akan memiliki minat beli ulang di masa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam pemasaran, khususnya di pemasaran jasa karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berbentuk. Mensah dan Mensah (2018) mengatakan bahwa 60% restoran baru tidak dapat berlangsung secara keberlanjutan dalam jangka panjang usahanya karena tidak dapat memuaskan pelanggan mereka serta kepuasan pelanggan menjadi determinan yang utama untuk keuntungan jangka panjang usahanya.

Pelanggan restoran sebelum berkunjung ke restoran mereka memiliki banyak informasi yang didapat secara langsung yang diberitahukan oleh orang lain atau

mereka menggali informasi sendiri. Informasi yang diperoleh pelanggan maka akan menimbulkan ekspektasi mengenai restoran yang akan mereka kunjungi. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila apa yang mereka peroleh ketika berkunjung di restoran melebihi atau sesuai dari ekspektasi yang mereka miliki.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di restoran, menurut Marinkovic (2014) yang menggunakan istilah atmosfer untuk menggambarkan *servicescape* dan minat berkunjung kembali untuk menggambarkan minat beli ulang, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa atmosfer restoran menjadi salah satu antecedent kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. Marinkovic (2014) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atmosfer yang meliputi desain interior dan dekorasi ruangan menjadi penentu yang utama untuk pelanggan restoran dalam menentukan kepuasan dan minat berkunjung kembali.

Konsep penelitian *servicescape* pertama kali dikembangkan oleh Bitner (1992) untuk menggambarkan lingkungan fisik buatan manusia sehingga dapat dikontrol sendiri oleh manusia. Bitner (1992) mengelompokkan *servicescape* menjadi kondisi ambien, tata dan fungsi ruang, serta tanda, simbol, dan artefak yang kemudian dikembangkan dalam penelitian Kim dan Moon (2008) menjadi estetika fasilitas, tata letak, kondisi ambien, peralatan elektronik, dan kursi yang nyaman. Dalam penelitian Bitner (1992) ini menunjukkan bahwa semua unsur dimensi *servicescape* dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan pengunjung yang kemudian dapat membuat mereka mau untuk tetap tinggal lebih lama, melakukan pembelian lebih banyak lagi dan memiliki minat untuk berkunjung kembali di masa depan.

Restoran yang memiliki *servicescape* menarik dan nyaman untuk pelanggan menjadi salah satu faktor penentu untuk seseorang untuk berkunjung ke restoran. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat App pada tahun 2016 dengan 1.623 responden di beberapa kota di Indonesia menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sebanyak 37% akan mencari ulasan mengenai makanan melalui internet sebelum mereka berkunjung dengan data 65% responden memperoleh ulasan makanan mereka melalui instagram. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden terutama pada generasi milenial 34% responden akan melakukan berfoto dan membagikan cerita pengalaman mereka di media sosial seperti Facebook (56%) dan Instagram (45%).

Media sosial seperti Facebook dan Instagram yang juga digunakan secara langsung oleh pemilik restoran untuk mempromosikan restoran mereka serta digunakan oleh pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka ketika bersantap. Media sosial yang sedang berkembang saat ini lebih menonjolkan pada fotografi sehingga juga menjadikan alasan untuk *servicescape* restoran menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan dalam manajemen pemasaran restoran.

Perkembangan media sosial instagram yang sedang naik daun untuk beberapa tahun ini menjadi kesempatan untuk manajemen restoran membuat *servicescape* yang menarik untuk mendatangkan pelanggan. Seorang pelanggan yang merasa puas dan nyaman dengan suasana ruangan restoran, mereka sering memamerkan di media sosial untuk membagikan pengalaman mereka (Yannie et al,2017). Pihak manajemen restoran dapat memanfaatkan momentum tren untuk memasarkan restoran mereka

dengan membuat *servicescape* restoran yang menarik dan ikonik yang menarik pelanggan.

Pada penelitian Sahanggamu et al (2015) menunjukkan hasil yang berbeda dari Bitner (1992), Marikonvic (2014), dan Yannie et al. (2017) yang menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya *research gap* pada hasil penelitian pada Sahanggamu (2015) maka dalam penelitian ini akan menguji kembali *servicescape* restoran terhadap kepuasan pelanggan.

Servicescape selain secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, pada beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan juga didukung oleh penelitian Yannie et al (2017) yang menggunakan istilah atmosfer. Pada penelitian Yannie et al (2017) menunjukkan bahwa atmosfer yang meliputi dekorasi ruang, suasana ruang seperti pencahayaan dan musik ruangan, dan tata ruang yang baik pada suatu restoran maka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menimbulkan minat berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada orang – orang yang mereka kenal dan memberitakan positif tentang restoran ini. Penelitian serupa juga didukung oleh Chan (2018) yang menggunakan istilah lingkungan fisik untuk menunjukkan *servicescape*, dalam penelitiannya memiliki hasil bahwa lingkungan fisik dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung kembali serta menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara lingkungan fisik terhadap minat berkunjung kembali. Maka dalam penelitian ini akan menguji variabel *servicescape* berpengaruh secara langsung terhadap variabel minat

beli ulang serta menguji variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *servicescape* restoran dengan minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Marinkovic et al (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dalam penelitian ini menggunakan istilah kualitas interaksi merupakan hal terpenting yang mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya Marikonvic et al (2014) menjelaskan kualitas layanan yang diberikan oleh staf berupa kualitas interaksi yang baik kepada pelanggan seperti daya tanggap yang baik untuk melayani, sikap yang ramah, profesionalisme, empati, dan improvisasi yang baik apabila ada kesalahan maka akan membuat pelanggan merasa puas.

Kualitas layanan pada usaha restoran juga menjadi faktor penting untuk menentukan kepuasan pelanggan, mereka sebelum berkunjung ke restoran akan memiliki ekspektasi dan persepsi mengenai produk dan layanan yang akan mereka peroleh dari restoran tersebut. Pelanggan ketika sampai di restoran, mereka akan mengamati sesuatu yang berwujud terlebih dahulu seperti ruangan dan fasilitas yang disediakan, karyawan atau staf restoran, dan menu yang ditawarkan. Pelanggan setelah melihat sesuatu yang berwujud tersebut mereka akan juga akan mengevaluasi mengenai kesesuaian antara kualitas jasa yang ditawarkan dengan yang mereka peroleh baik dari interaksi karyawan atau staf restoran dalam melayani pelanggan maupun produk atau jasa yang pelanggan peroleh.

Kualitas layanan dalam pemasaran jasa pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman (1985) dengan sepuluh dimensi yang kemudian pada tahun 1988

disederhanakan menjadi lima dimensi yang dikenal dengan konsep SERVQUAL yang meliputi kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam penelitian Parasuraman (1988) menjelaskan bahwa pelanggan sebelum melakukan kunjungan maka akan memiliki ekspektasi dan persepsi mengenai apa yang akan mereka peroleh, maka kualitas jasa dengan konsep SERVQUAL dapat digunakan secara valid untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Mubarak dan Hikmawati (2016) Kualitas layanan merupakan usaha dari pemberi layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan dengan tujuan layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan kepuasan. Mensah dan Mensah (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan, bahwa 57% kualitas layanan dapat memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga dapat menimbulkan minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan, menurut penelitian Yannie et al (2017) bahwa kepuasan dapat menjadi mediasi antara kualitas layanan dengan minat beli ulang serta dapat berpengaruh secara langsung tanpa melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Yannie et al (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian akan membuat pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini juga didukung oleh Abdullah et al (2018) bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk berkunjung kembali atau memiliki minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh

pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan maka membuat pelanggan memiliki minat beli ulang pada restoran tersebut.

Pada penelitian Rattanasilpkalcharm (2016) memiliki hasil yang berbeda yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ditemukannya research gap dalam hasil penelitian Rattanasilpkalcharm (2016) yang memiliki hasil penelitian yang berbeda dari penelitian Parasuraman (1988), Marinkovic et al (2014), serta Mubarok dan Hikmawati (2016) maka dalam penelitian ini akan menguji kembali pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Penelitian lain oleh Mensah dan Mensah (2018) juga menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak dapat menjadi mediasi antara kualitas layanan dengan minat beli ulang walaupun pada penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Adanya research gap pada hasil penelitian tersebut maka dalam penelitian ini akan menguji kembali pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Di Semarang dalam beberapa tahun terakhir ini semakin banyak restoran baru bermunculan. Persaingan yang semakin ketat ini membuat tantangan bagi pemilik restoran untuk menawarkan sesuatu yang berbeda kepada pelanggan. Restoran di Semarang yang sedang banyak berkembang dalam lima tahun terakhir ini salah satunya yakni restoran steak yang menyajikan makanan ala masakan barat. Persaingan yang ketat di jenis restoran steak kelas menengah atas di Semarang.

Adanya *research gap* dengan hasil penelitian yang belum konklusif pada penelitian – penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini mengembangkan objek penelitian lebih dari satu restoran steak yang ada di kota Semarang. Pemilihan restoran yang dijadikan objek penelitian berjumlah tiga restoran dengan lokasi yang tidak saling berdekatan dan memiliki jenis restoran yang sama. Pemilihan ketiga restoran tersebut diharapkan dapat lebih tepat sasaran sehingga hasil penelitian yang dihasilkan dapat lebih akurat dari penelitian – penelitian sebelumnya.

Pemilihan ketiga restoran tersebut berdasarkan pertimbangan dari *website* Tripadvisor sampai dengan Desember 2020 terdapat tiga restoran steak di Semarang yang memiliki ulasan baik tertinggi yakni Restoran The Tavern (147 ulasan), Restoran Bowery (57 ulasan), Restoran A to Z (52 ulasan). Untuk ulasan mengenai restoran steak di Semarang berdasarkan ulasan google menunjukkan bahwa Restoran The Tavern dengan nilai 4,7 bintang dari 5 bintang , Restoran Bowery dengan nilai 4,6 bintang dari 5 bintang, Restoran A to Z dengan nilai 4,6 bintang dari 5 bintang. Pada ketiga restoran tersebut memiliki ulasan baik seperti memiliki atmosfer ruangan yang menarik, restoran yang cantik, suasana yang nyaman dan layanan dari staf restoran yang baik.

Pemilihan ketiga restoran steak ini memiliki keistimewaan pada *servicescape* yang mereka miliki terutama untuk desain *interior* dan dekorasi ruangan. Restoran The Tavern yang memiliki desain interior dan dekorasi klasik yang menarik serta Restoran Bowery yang mendapat penghargaan BCI *Asian Design Interior Award* 2018 dengan desain dan dekorasi ruang yang khas dan *premium* serta Restoran A to Z memiliki desain *interior* dan dekorasi dengan gaya klasik yang menarik

Ketiga restoran ini juga aktif promosi di instagram untuk Restoran A to Z memiliki akun instagram bernama atozsemarang, Restoran The Tavern memiliki akun instagram dengan nama thetavernsmg, dan Restoran Bowery memiliki akun instagram dengan nama bowery_smg. Pada akun resmi instagram ketiga restoran tersebut dikelola langsung oleh pihak manajemen pemasaran restoran. Mereka juga kerap kali memposting foto sudut – sudut ruangan restoran mereka yang menarik selain foto – foto makanan atau info promosi.

Untuk mengawali penelitian ini maka peneliti melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner pra survei pada tanggal 11 Desember 2019 di Paragon Mall Semarang. Pra survei dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kebiasaan responden dalam menentukan restoran yang akan mereka kunjungi. Dari pra survei yang dibagikan kepada 30 responden menunjukkan pelanggan sebelum mengunjungi sebuah restoran mencari informasi melalui media sosial seperti instagram, *browsing* di internet, dan dari informasi yang dibaca dari banner atau spanduk. Sebanyak 24 responden sering berkunjung ke restoran sebanyak 2 – 3 kali dalam sebulan.

Untuk restoran steak atau restoran dengan masakan barat kelas menengah ke atas yang ada di Semarang dalam kuesioner yang dibagikan menunjukkan variabel yang membuat mereka memiliki kepuasan dan minat beli ulang dari kunjungan dari restoran sebanyak 15 responden menjawab karena memiliki *servicescape* yang baik seperti kondisi ambien yang menarik, dekorasi *interior* yang menarik, kursi dan meja yang nyaman serta adanya panggung musik atau acara yang menarik. Untuk variabel lain sebanyak 11 responden menjawab karena kualitas layanan yang diberikan. Serta 4

responden lain menjawab lain - lain karena diajak teman, mudah untuk parkir, dan rasa makanan.

Tabel 1.1. Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Restoran di Semarang

No.	Faktor Yang mempengaruhi	Frekuensi Jawaban
1.	<i>Servicescape</i> : kondisi ambien yang menarik, dekorasi interior yang menarik, kursi dan meja yang nyaman serta adanya panggung musik atau acara yang menarik.	15 Responden
2.	kualitas layanan	11 Responden
3.	Lain – Lain : ajakan teman, mudah untuk parkir, rasa makanan.	4 Responden
	Total	30 Responden

Sumber : Data Primer *Prasurvey* (2019)

Hasil pra survei yang dilakukan dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan maka pemilihan variabel *servicescape* restoran dan kualitas layanan akan digunakan untuk menguji kepuasan serta dalam penelitian ini akan menguji *servicescape* restoran dan kualitas layanan ke minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian fenomena mengenai perkembangan bisnis restoran dan adanya *research gap* dengan hasil penelitian yang belum konklusif pada penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *servicescape*

restoran dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan di Restoran The Tavern, Restoran Bowery, dan Restoran A to Z.

Maka berdasarkan uraian pada latar belakang , penelitian ini berjudul :
PENGARUH *SERVICESCAPE* RESTORAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN DI SEMARANG (Studi Pada Restoran The Tavern, Restoran Bowery, dan Restoran A to Z).

1.2.Perumusan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebagai berikut :

1. Apakah *servicescape* restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah *servicescape* restoran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang ?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* restoran terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *servicescape* terhadap minat beli ulang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian sebagai berikut :

1. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian tambahan atau sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *servicescape* restoran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2. Bagi Pelaku bisnis di bidang yang sama

Dalam hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis jasa terutama pada bisnis restoran, kafe, atau usaha sejenis dalam menyusun strategi pemasaran secara lebih efektif dan efisien terutama dalam pembentukan *servicescape* restoran dan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta dapat mempertahankan minat beli ulang dari pelanggan.

