

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota dan kabupaten yang mengalami pertumbuhan sub sektor kuliner paling tinggi di Jawa. Hal ini ditunjukkan pada Tabel I. yaitu pertumbuhan jumlah restoran dari tahun 2013 hingga tahun 2016 untuk masing-masing kota dan kabupaten di Jawa Barat. Data pada tabel tersebut menunjukkan jumlah restoran pada tahun 2016 di Kota Bandung berjumlah 291. Sedangkan jumlah restoran di Kabupaten Bandung pada tahun 2016 berjumlah 467. Kedua angka tersebut merupakan angka tertinggi untuk jumlah restoran di Kota maupun Kabupaten di Jawa Barat. Jika digabungkan antara jumlah restoran di Kota dan Kabupaten Bandung, maka jumlah restoran yang tersedia sebanyak 758 restoran.

Tabel I. 1 Data Pertumbuhan Kuliner di Jawa Barat Tahun 2013-2016

Sumber: BPS Jawa Barat (2016)

| Kabupaten/Kota | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Kabupaten | | | | |
| 1. Bogor | 86 | 86 | 86 | 162 |
| 2. Sukabumi | 63 | 63 | 63 | 63 |
| 3. Cianjur | 193 | 193 | 193 | 193 |
| 4. Bandung | 467 | 467 | 467 | 467 |
| 5. Garut | 85 | 85 | 85 | 85 |
| 6. Tasikmalaya | 28 | 28 | 28 | 25 |
| 7. Ciamis | 109 | 109 | 109 | 149 |
| 8. Kuningan | 60 | 60 | 60 | 60 |
| 9. Cirebon | 21 | 21 | 21 | 21 |
| 10. Majalengka | 65 | 65 | 65 | 67 |
| 11. Sumedang | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 12. Indramayu | 77 | 77 | 77 | 77 |
| 13. Subang | 151 | 151 | 151 | 151 |
| 14. Purwakarta | 66 | 46 | 46 | 65 |
| 15. Karawang | 90 | 90 | 90 | 90 |
| 16. Bekasi | 28 | 28 | 28 | 28 |
| 17. Bandung Barat | 128 | 128 | 128 | 128 |
| Kota | | | | |
| 1. Bogor | 130 | 130 | 130 | 162 |
| 2. Sukabumi | 72 | 65 | 65 | 65 |
| 3. Bandung | 291 | 291 | 291 | 291 |
| 4. Cirebon | 52 | 52 | 52 | 52 |
| 5. Bekasi | 143 | 143 | 143 | 143 |
| 6. Depok | 107 | 107 | 107 | 107 |
| 7. Cimahi | 31 | 31 | 31 | 31 |
| 8. Tasikmalaya | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 9. Banjar | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Jawa Barat | 2.714 | 2.687 | 2.687 | 2.853 |

Restoran atau bisnis kuliner yang tersedia tersebut secara detail dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Suharyanto menyatakan bahwa bisnis kuliner terbagi menjadi lima kategori, yaitu, *Fast Food Restaurant*, *Fast Casual Restaurant*, *Family Style Restaurant*, *Casual Dining Restaurant* dan *Fine Dining Restaurant* (Suharyanto, 2017). Adapun pembeda dari kelima jenis restoran itu adalah sebagai berikut:

- a) *Fast Food Restaurant* adalah restoran yang memiliki layanan (cepat saji) dan variasi menu terbatas, dan tidak melayani dengan cara *table service*, sehingga pelanggan harus mengambil pesannya sendiri ke meja server.
- b) *Fast Casual Restaurant* adalah konsep restoran yang menggabungkan antara kecepatan dan kenyamanan pada layanan *Fast Food Restaurant* dengan *Casual Dining Restaurant*, dengan kualitas makanan dan dekorasi yang menarik sesuai dengan target marketnya, dan biasanya tidak melayani dengan cara *table service*.
- c) *Family Style Restaurant* adalah restoran yang biasanya memiliki layanan (cepat saji) dan variasi menu banyak dan porsi besar dan biasanya melayani dengan cara *table service*.
- d) *Casual Dining Restaurant* adalah restoran yang memiliki konsep suasana santai yang dirancang untuk menarik pelanggan berpenghasilan menengah keatas yang menyukai makan di luar dan tidak menginginkan suasana yang formal, dan menawarkan *full table service*.
- e) *Fine Dining Restaurant* adalah restoran yang memiliki konsep suasana elegan, *expensive looking*, dan *fine cuisine* yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

Perbedaan dari kelima jenis restoran tersebut dibedakan berdasarkan dari jenis makanan yang dijual, lingkungan fisik dan waktu pelayanan, disajikan pada Tabel I. 2.

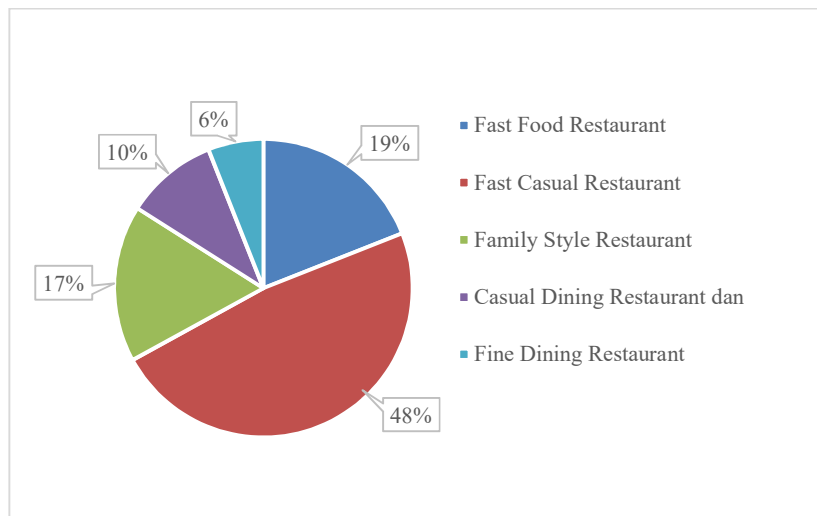
Tabel I. 2 Perbandingan Karakteristik Lima Jenis Restoran

Sumber: Suharyanto, 2017

| Karakteristik Restoran | Jenis Makanan | Lingkungan Fisik | Waktu Pelayanan | Contoh Restoran |
|---------------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------|--|
| <i>Fast Food Restaurant</i> | Cepat Saji | Tidak mementingkan atmosfer restoran | Cepat | PT Fast Food Indonesia (KFC), PT Rekso Nasional Food (McD), PT Dunkindo Lestari (Dunkin Donat), PT Biru Fast Food Nusantara (A&W) |
| <i>Fast Casual Restaurant</i> | Siap Saji | Mementingkan kondisi atmosfer restoran | Cepat | PT Citra Rasa Prima (Warunk Upnormal), PT Oldtown Indonesia, PT Rosalia Nusantara (Eat Boss), PT Karya Nikmat (Waroeng Steak) |
| <i>Family Style Restaurant</i> | <i>Fresh limited by order</i> | Mementingkan Atmosfer dan kenyamanan untuk keluarga | Membutuhkan waktu persiapan | PT Sederhana Citra Mandiri (Rumah Makan Sederhana Grup), PT Kartika Inti Sejati (Restoran Kartikasari), |
| <i>Casual Dining Restaurant</i> | <i>Fresh limited by order</i> | Mementingkan Atmosfer, kenyamanan, suasana santai | Membutuhkan waktu persiapan | PT Sriboga (Pizza Hut, Marugame Udon), V Karya Terang Perdana (Just Us), PT Wanata Jaya Cipta (Nanny's Pavillon) |
| <i>Fine Dining Restaurant</i> | <i>Fresh limited by order</i> | Mementingkan Atmosfer, kenyamanan, suasana formal atau resmi | Membutuhkan waktu persiapan | Purnawarman Restaurant di Hilton hotel, Belle Vue di GH Universal Hotel, The 18th Restaurant & Lounge di Trans hotel, Feast Restaurant di Sheraton Hotel, The Restaurant di Padma hotel, dan lain-lain |

Berdasarkan kelima kategori restoran yang telah disebutkan tersebut, maka pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung pada tahun 2016 menunjukkan angka persentase 6% untuk *Fine Dining Restaurant*, 10% untuk *Casual Dining Restaurant*, 17% untuk *Family Style Restaurant*, 19% untuk *Fast Food Restaurant*, dan persentase tertinggi yaitu 48% diduduki oleh *Fast Casual Restaurant*. Penjelasan lebih lengkapnya dapat dilihat pada Gambar I. 1, yang menunjukkan pertumbuhan Kuliner di Bandung berdasarkan kategorinya. Pada angka persentase

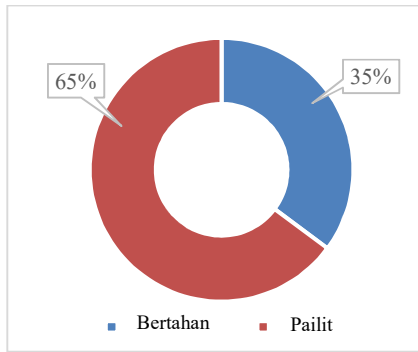
tersebut menunjukkan *Fast Casual Restaurant* mendominasi jumlah bisnis kuliner di Kota maupun di Kabupaten Bandung pada Tahun 2016, jika angka tersebut dijumlahkan maka jumlah *Fast Casual Restaurant* terdiri dari 364 dari 758 restoran yang tersedia di Kota dan Kabupaten Bandung. Secara umum, pengertian dari *fast casual restaurant* adalah konsep restoran yang menggabungkan antara kecepatan dan kenyamanan pada layanan restoran cepat saji dengan kualitas makanan dan dekorasi yang menarik sesuai dengan target marketnya. Penjelasan mengenai karakteristik untuk setiap kategori dapat dilihat pada Tabel I. 2.



Gambar I. 1 Pertumbuhan Kuliner di Jawa Barat Berdasarkan Jenisnya

Sumber: Suharyanto, 2017

Namun, tingginya tingkat pertumbuhan kuliner dengan jenis *fast casual restaurant* di Bandung tidak diimbangi dengan tingginya tingkat *sustainability* restoran tersebut. Tingkat *sustainability* restoran adalah suatu satuan yang menunjukkan restoran tersebut dapat mempertahankan bisnisnya dalam suatu kurun waktu tertentu (Liu dkk, 2015). Fakta tersebut didukung oleh data yang disajikan oleh Suharyanto (2017), dimana dari 364 *fast casual restaurant* di Kota maupun di Kabupaten Bandung, hanya 128 *fast casual restaurant* (sekitar 35%) yang dapat bisnisnya sampai akhir 2018 (disajikan pada Gambar I. 2).



Gambar I. 2 Data Evaluasi Bisnis Kuliner pada Akhir 2016

Salah satu contoh restoran yang menawarkan konsep *fast casual restaurant* di Bandung yang masih dapat mempertahankan bisnis restorannya adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal dikatakan sebagai *fast casual restaurant* karena mengharuskan pelanggan melakukan pembayaran dulu sebelum makan. Warunk Upnormal juga menawarkan tempat yang nyaman untuk menikmati suasana atmosfer dari restoran dan dipadukan dengan pelayanan yang cepat, dimana hal tersebut merupakan ciri utama dari *fast casual restaurant*. Warunk Upnormal diambil sebagai studi kasus pada penelitian ini karena merupakan salah satu dari 35% bisnis restoran yang dapat bertahan hingga saat ini.

Konsep dari restoran ini adalah menawarkan makanan cepat saji yaitu dengan menu andalannya mie instan yang dikombinasikan dengan bahan makanan lain yang memiliki kualitas baik. Tidak hanya itu, restoran ini memberikan pengalaman terbaik untuk konsumennya dengan memberikan dekorasi yang menarik setiap *outlet*-nya. Restoran ini pula memiliki kriteria yang sesuai berdasarkan pengertian dari *fast casual restaurant*. Sehingga, studi kasus yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pada Warunk Upnormal.

Warunk Upnormal ini sendiri merupakan salah satu *brand* lokal dari Citarasa Prima Indonesia Berjaya (CRP) Group yang berpusat di Bandung. CRP Group ini merupakan perusahaan lokal asli Bandung yang tidak membutuhkan waktu lama, hanya dibutuhkan waktu tidak lebih dari 5 tahun sampai dengan 2019 sudah dapat membuka outlet Warunk Upnormal sebanyak 26 *outlet*. Data pertumbuhan jumlah *outlet* Warung Upnormal secara lengkap disajikan pada Tabel I. 3. Berdasarkan Tabel I. 3, dapat diketahui bahwa jumlah *outlet* Warunk Upnormal pada Tahun

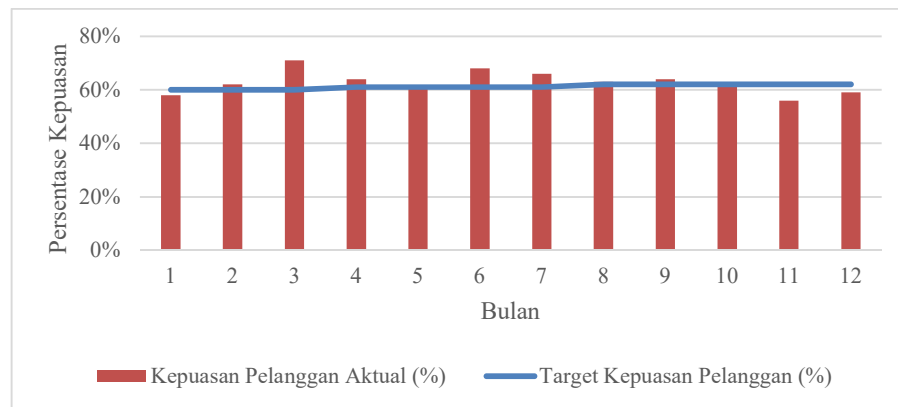
2016 merupakan penyumbang jumlah *fast casual restaurant* sebanyak 7% dari keseluruhan restoran yang tersedia.

Tabel I. 3 Data Perkembangan Jumlah *Outlet* Warunk Upnormal di Bandung

Sumber: Data Internal Perusahaan CRP

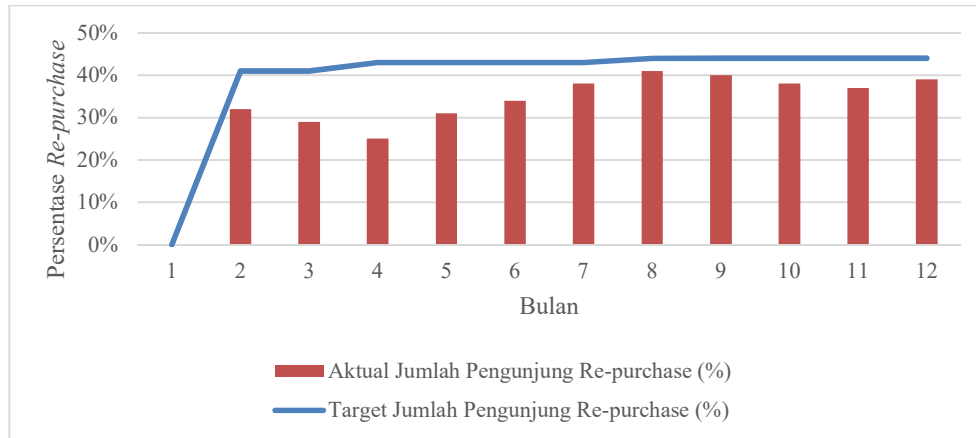
| Tahun | Jumlah <i>Outlet</i> |
|----------------------------|-----------------------------|
| 2015 | 7 |
| 2016 | 24 |
| 2017 | 33 |
| 2018 | 26 |
| 2019 | 26 |
| Total <i>Outlet</i> | 116 |

Data tingkat kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada Warunk Upnormal pada Tahun 2018 digunakan sebagai data pendukung dari permasalahan yang diangkat. Data tersebut merupakan data internal perusahaan CRP yang diambil dari perangkat lunak POS (*Point of Sales*) yang digunakan oleh CRP Group, yaitu, “*DreamPOS*” dengan bantuan perangkat keras “*Posiflex*”. Total responden yang diambil sebagai data *preliminary* adalah responden yang mengunjungi Warunk Upnormal Cikutra selama Tahun 2018, yaitu, berjumlah 104.727 orang. Hasil pemetaan data kepuasan pelanggan ditampilkan pada Gambar I. 3 dan Gambar I. 4.



Gambar I. 3 Data Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Tahun 2018

Sumber: Data Internal Perusahaan CRP



Gambar I. 4 Data Jumlah Pengunjung yang Melakukan Pembelian Ulang

Sumber: Data Internal Perusahaan CRP

Gambar I. 3 menunjukkan data kepuasan pelanggan pada bulan Januari – Desember 2018 dan dipetakan terhadap target kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan rencana strategis perusahaan, target kepuasan pelanggan dari Bulan Januari – Juli 2018 adalah sebesar 60%. Target tersebut mengalami peningkatan di Bulan Agustus – Desember 2018, yaitu, sebesar 61%. Gambar I. 4 menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Sebagai contoh, pada Bulan Februari terdapat 32% pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari periode sebelumnya. Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dipetakan terhadap target yang telah ditetapkan sesuai dengan rencana strategis perusahaan.

Berdasarkan penelitian Liu dkk (2015) terdahulu tentang *foodservice quality* di restoran menyatakan bahwa para pelaku industri makanan harus memperhatikan beberapa dimensi kualitas restoran dari sudut pandang pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga sebuah restoran dapat mempertahankan bisnisnya. Data awal yang disajikan pada Gambar I. 3 dan Gambar I. 4 juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Liu dkk (2015). Dimana data kepuasan pelanggan pada Gambar I. 3, terdapat lima bulan dimana target kepuasan pelanggan tidak tercapai. Hal itu akan memberikan dampak terhadap belum tercapainya target jumlah pengunjung yang melakukan *re-purchase*, sesuai

dengan data yang disajikan pada Gambar I. 4. Data pendukung Gambar I. 3 dan Gambar I. 4 terperinci pada Lampiran A.

Dimensi kualitas menurut Cronin dkk (2000), dalam penelitiannya disebutkan *perceived service quality*, yaitu dua model dimensi kualitas yang dominan untuk pengukuran suatu kualitas jasa diintegrasikan ke dalam suatu kerangka yang mempunyai lebih dari satu dimensi serta menyeluruh yang berdasarkan dari teori-teori yang valid. *Perceived service quality* terbagi menjadi tiga dimensi kualitas; yaitu, kualitas interaksi, atau kualitas layanan (*interaction quality* atau *service quality*) dapat diartikan sebagai hubungan secara langsung atau tatap muka antara pelanggan dengan karyawan *outlet* (Hartline dan Ferrell, 1996), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*) adalah penataan juga fasilitas yang dibutuhkan untuk memberikan kualitas jasa kepada pelanggan dan mempunyai pengaruh yang kuat kepada kinerja, sikap juga keyakinan karyawan *outlet* maupun pelanggan itu sendiri (Aubert-Gamet dan Cova, 1999), dan kualitas hasil atau kualitas makanan (*outcome quality* atau *food quality*) dapat diartikan faktor-faktor dari kualitas jasa yang lebih dirasakan oleh pelanggan pada saat jasa diberikan (Gronroos, 1984).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diartikan hasil penilaian dari kinerja suatu produk dihubungkan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2012) dan niat perilaku atau intensi perilaku (*behavioral intentions*) dapat diartikan sebagai kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang Zeithaml dkk, (1996).

Penelitian ini didasari oleh fenomena pesatnya pertumbuhan *fast casual restaurant* di Bandung, tetapi tidak diiringi dengan kemampuan restoran-restoran baru tersebut mampu dapat bertahan dalam persaingan bisnis restoran berdasarkan beberapa penelitian terdahulu bahwa bisnis restoran dapat mampu bertahan salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor tiga dimensi kualitas pada restoran. Studi kasus restoran Warunk Upnormal digunakan pada penelitian ini karena restoran ini merupakan salah satu *fast casual restaurant* di Bandung yang masih mampu bertahan seiring dengan berjalannya waktu. *Structural Equation Modelling* digunakan sebagai metode pada penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi variabel *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Structural Equation Modelling merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Model struktur persamaan akan diselesaikan menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS AMOS 22.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas interaksi terhadap kepuasan pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal?
2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal?
3. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas hasil terhadap kepuasan pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas interaksi terhadap kepuasan pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal.
2. Untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas lingkungan terhadap kepuasan pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal.
3. Untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas hasil terhadap kepuasan pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal.
4. Untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* pelanggan *fast casual restaurant* Warunk Upnormal.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu, manfaat secara bidang keilmuan dan manfaat secara praktis yang diberikan kepada pengusaha restoran. Manfaat

penelitian secara bidang keilmuan yang dilakukan pada penelitian tesis ini adalah dapat melihat kontribusi beberapa atribut baru sesuai dengan studi kasus yang diangkat terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan manfaat praktis yang diberikan kepada pengusaha restoran adalah dengan mengetahui hubungan antar-variabel yang diteliti pada penelitian ini, pengusaha restoran dapat mengambil prioritas penerapan kebijakan untuk masing-masing dimensi kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pengusaha restoran dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis usahanya.

I.5 Batasan dan Asumsi

Batasan dan asumsi digunakan pada tesis untuk lebih memfokuskan penelitian yang dilakukan. Adapun batasan dan asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Warung Upnormal mempunyai standarisasi sendiri sehingga outlet yang satu dengan yang lainnya, baik milik perusahaan maupun mitra dianggap sama standar kondisinya.
2. Objek koresponden untuk kuesioner pada penelitian ini hanya dilakukan di Warung Upnormal Cikutra - Bandung.
3. Data objek penelitian diambil tahun 2018.
4. Tidak mempertimbangkan faktor eksternal, seperti, faktor tingginya daya saing antar industri restoran.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu gambaran secara singkat mengenai pembahasan setiap bab-nya. Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang Gambaran Umum Obyek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang *State of The Art*, Penelitian Terdahulu, Posisi Penelitian, Model Penelitian terdahulu, *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction*, *Behavioral Intentions* dan *Structural Equation Modeling* beserta Tahapan 7 langkah SEM.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang Pengembangan Model, Perumusan Hipotesis Penelitian, Model Penelitian, Sistematika Pemecahan Masalah beserta Tahapannya dan Pengumpulan Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Pengolahan Data, Uji Instrumen, Analisis Deskriptif Penelitian, Analisis Deskriptif Jawaban Responden, Pengembangan Model Teoritis, Pengembangan Path Diagram atau Diagram Alur, Konversi Diagram Alur ke Persamaan, Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi, Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*, Analisis Data, Pengujian Hipotesis dan Interpretasi Model

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang Kesimpulan dari Penelitian yang Dilakukan dan Saran untuk Penelitian selanjutnya.