

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

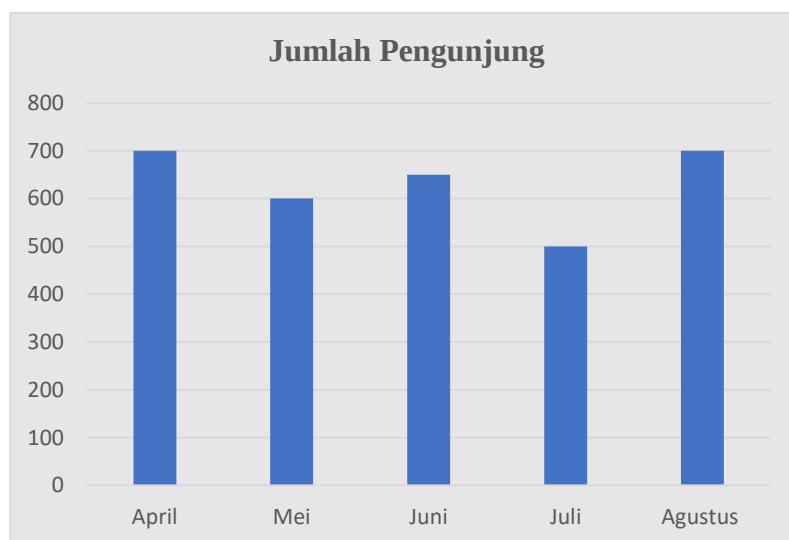
Atribut restoran merupakan atribut-atribut yang dinilai oleh seorang pengunjung sebuah restoran terkait kualitas restoran berdasarkan pengalaman pengunjung tersebut, atribut restoran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan harapan konsumen serta sebagai alat bantu untuk menentukan target pasar suatu restoran (Ahmad et al., 2017). Setiap restoran memiliki berbagai macam atribut yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha restoran agar mampu mengidentifikasi dan menarik minat para konsumen. kualitas makanan (*food quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), suasana (*atmosphere*) dan harga (*price*) merupakan atribut restoran terpenting sebagai *dining experience* konsumen di restoran (Chun & Nyam-Ochir 2020).

Menurut Tjiptono Fandy (2015) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. jika pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Bisnis cafe dan resto saat ini memiliki peluang berkembang pesat, hal ini mendorong banyak pelaku usaha lebih berinovasi dalam menjalankan bisnis serupa khususnya pada kota Lamongan, selama ini pelaku usaha resto di Lamongan hanya menjual makanan khas daerahnya saja seperti Soto Lamongan, Nasi Boran, dan Pecel Lele. Resto khas Jepang merupakan inovasi baru dari pelaku usaha yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini

Restoran Jepang ini merupakan yang pertama kalinya ada di kota Lamongan resto ini cukup ramai dikunjungi oleh sebagian masyarakat di kota Lamongan. Restoran Jepang ini berlokasi ditengah kota Lamongan lokasinya yang strategis dan harganya yang terjangkau membuat restoran nuansa jepang ini digemari masyarakat kota Lamongan. Namun, untuk mendirikan usaha restoran Jepang di daerah yang masih erat dengan budaya lokal, cukup menjadi tantangan dalam mengembangkan usaha tersebut.

Berdasarkan tantangan tersebut, Shichi Japanese Eatery perlu melakukan analisis atribut restoran, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Shichi Japanese Eatery (April-Agustus 2023)
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Gambar 1.1 Shichi Japanese Eatery mengalami fluktuasi atau naik turunnya pengunjung yang terjadi pada bulan April-Agustus 2023. Hal itu terjadi disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan kurang menyenangkan terhadap konsumen. Salah satu yang dikeluhkan pengunjung yaitu komplain terkait pesanan yang datangnya lama selain itu yang sering dikeluhkan pengunjung

mengenai tempat parkir yang kurang luas sehingga membuat pelanggan kurang nyaman. Dari data diatas menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung pada bulan Agustus hal ini disebabkan Shichi Japanese Eatery memberikan diskon pada tanggal 17 Agustus yaitu pada hari kemerdekaan sehingga membuat konsumen tertarik.

Kualitas pelayanan yang diberikan Shichi Japanese Eatery masih kurang baik, dan jika dibiarkan begitu saja akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ini. Karena, jika kepuasan pelanggan tidak diperhatikan maka, dampak yang akan diperoleh yaitu pelanggan akan berpindah ke tempat lain dan juga ketidakpuasan pelanggan dapat mempengaruhi calon pelanggan lainnya, kemudian dapat menyebabkan Shichi Japanese Eatery tidak dapat bertahan jika tidak diperhatikan pelayanannya.

Kepuasan pelanggan Shichi Japanese Eatery merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu mengukur kualitas layanan menggunakan atribut restoran. Sehingga dengan melakukan pengukuran kualitas layanan dapat diketahui kepuasan pelanggan Shichi Japanese Eatery atas kinerja layanan yang diberikan. Dimana kepuasan pelanggan dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas terhadap layanan dari Shichi Japanese Eatery. Konsumen yang puas atas layanan yang diberikan akan memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan Resto dan pelanggan akan merekomendasikan Shichi Japanese Eatery kepada orang lain atas kepuasan yang di rasakan setelah berkunjung ke Shichi Japanese EaterY

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah

pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) diambil dari teori minat beli kembali terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Pratiwi & Prakosa 2021)

Jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap tempat tersebut, maka mereka akan mengunjungi kembali tempat tersebut dan selanjutnya akan memberikan rekomendasi (*Intention Recommend*) kepada orang lain. Ada banyak faktor mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, bukan hanya faktor kepuasan saja tapi faktor kualitas layanan, kesesuaian harga juga sangat berpengaruh.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Carvache et al., 2021) menjelaskan bahwa atribut restoran yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, harga dan kualitas suasana berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dari sikap pasca-pembelian konsumen. Selain dari aspek kualitas makanan dan kualitas layanan, diyakini bahwa kualitas suasana juga membantu membentuk *dining experience* bagi konsumen. Dibuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen. Sejauh mana seseorang

menyatakan rencananya untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu di masa mendatang sering disebut niat perilaku. Meskipun demikian penelitian lain tidak selalu berdampak positif seperti penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Maskur, 2022) yang menyatakan bahwa *price* (harga) tidak memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu ditemukan ketidakkonsistenan mengenai sejauh mana atribut restoran dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Maka peneliti mengambil studi kasus di pusat kota Lamongan pada resto Shichi Japanese Eatery di Lamongan dengan judul “ **Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Berkunjung Kembali di Shichi Japanese Eatery** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana atribut restoran, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali pada Shichi Japanese Eatery?
2. Apakah atribut restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Shichi Japanese Eatery?
3. Apakah atribut restoran berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada Shichi Japanese Eatery?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada Shichi Japanese Eatery
5. Apakah atribut restoran berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada Shichi Japanese Eatery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut restoran,kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali pada Shichi Japanese Eatery?
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut restoran terhadap kepuasan pelanggan pada Shichi Japanese Eatery
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut restoran terhadap minat berkunjung kembali pada Shichi Japanese Eatery

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada Shichi Japanese Eatery
5. Untuk mengetahui pengaruh atribut restoran terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada Shichi Japanese Eatery

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi dan manfaat yang diharapkan dari hasil oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik cafe dan manajer dalam meningkatkan layanan mereka, memahami harapan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini juga dapat membantu sebagai bahan informasi dan pertimbangan tentang seberapa besar pengaruh atribut restoran, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali.

2. Bagi Univeirsitas Trunojoyo Madura

Peneilitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bahan referensi, bacaan serta masukan sehingga dapat menjadi acuan bagi peneilitian yang sejenis.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan penulis untuk upaya meningkatkan minat

berkunjung kembali di Shichi Japanese Eatery

4. Bagi Pembaca

Besar harapan dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini bisa memberi kontribusi dalam hal pengembangan ilmu strategi dan juga bisa berguna sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, serta bisa menjadi suatu hasil karya bahan wacana yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5 Batasan Masalah

1. Batas waktu :

Penelitian ini membatasi data yang akan digunakan dari periode tertentu, misalnya data dari tahun tertentu hingga tahun tertentu. Untuk mengamati perubahan tren evaluasi pelayanan makanan.

2. Batas populasi :

Penelitian ini mencakup semua pelanggan yang pernah makan pada resto shichi japanese eatery, populasi ini tidak dibatasi oleh usia, jenis kelamin, atau latar belakang sosial ekonomi.

3. Batas variabel:

Variabel-variabel yang mempengaruhi Evaluasi pelayanan makanan akan diukur dengan menggunakan parameter tertentu seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kualitas hidangan, dan kenyamanan restoran

4. Batas Keterbatasan Data:

Penelitian ini mungkin terbatas oleh ketersediaan data yang dapat diakses. Data yang tidak lengkap atau tidak akurat dapat mempengaruhi hasil penelitian.

5. Batas Teoritis:

Penelitian ini berfokus pada teori-teori yang relevan yang mendukung hubungan antara atribut restoran ,kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. Teori-teori tersebut menjadi dasar analisis dan interpretasi hasil penelitian.

6. Batas Metodologi

Penelitian ini berfokus pada metode penelitian tertentu, seperti objek penelitian dengan survei lokasi, pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dengan teknik pengambilan sampel, sumber data, operasional variabel, teknik analisis data, dan ketrbatasan penelitia