

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari semakin banyak dan beragam. Seperti kebutuhan rumah tangga, hiburan, pendidikan, hingga kebutuhan dunia kerja dan kebutuhan yang lain yang sangat banyak. Perkembangan zaman yang semakin canggih dan kompleks tersebut mendorong permintaan terhadap jasa semakin meningkat dan menciptakan peluang yang besar dalam industri jasa. Industri jasa akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan dunia secara global yang ditandai dengan kemajuan teknologi. Perkembangan industri jasa di Indonesia sendiri saat ini semakin meningkat, dapat dilihat dari kontribusi industri jasa terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia untuk lapangan usaha jasa pada tahun 2014 sebesar 11,02%, meningkat dari tahun 2011 yang hanya sebesar 10,58%.¹ Data tersebut menunjukkan bahwa industri jasa akan terus berkembang pesat dan menimbulkan peluang-peluang baru lainnya.

Perkembangan industri jasa yang semakin meningkat membuat persaingan bisnis jasa semakin ketat, dan menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi promosi atas jasa yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang memiliki inovasi.

¹Badan Pusat Statistik. (<https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/11#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek2>)

Restoran atau rumah makan merupakan salah satu industri jasa yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan dari gaya hidup

masyarakat yang semakin modern. Gaya hidup modern membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi sehingga banyak menghabiskan waktu di luar dengan memilih tempat makan yang menawarkan banyak menu makanan dan juga suasana yang nyaman. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar.² Sementara itu riset Jakarta *Dining Index* yang dirilis Qraved.com, menyebut jumlah restoran kelas menengah atas sepanjang lima tahun terakhir meningkat hingga 250%.³

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat. Pada triwulan I-2013 menunjukkan pertumbuhan yang lebih tinggi dari triwulan sebelumnya, yaitu sebesar 5,9% meningkat dari 5,5% pada triwulan I-2012.⁴ Ekonomi Jawa Barat ditopang oleh tiga sektor utama, sektor industri pengolahan (35,86%), sektor perdagangan, hotel dan restoran (23,37%) dan sektor pertanian (11,91%).⁵ Pertumbuhan ekonomi masyarakat Jawa Barat dapat dilihat dari tingkat pergerakan ekonomi daerah, dapat diukur dengan produk domestik regional bruto (PDRB) yang menunjukkan dampak nilai tambah ekonomi terhadap masyarakat.

²TribunBisnis. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>)

³Industri Kontan. (<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>)

⁴Bigoid (<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi/regional/jabar/documents/99b0b64b76f842a18a4babdd28dd046dkerjabarprovinsijawabaratriwulani2013.pdf>)

⁵ PUSDALISBAG jABAR (<http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/beritastatistik-17.html>)

Tabel I. 1**Pertumbuhan PDBR Jawa Barat Menurut Lapangan Usaha Konstan pada Perdagangan, Hotel, Restoran Pada Tahun 2012-2013 (Juta Rupiah)**

TAHUN 2012				TAHUN 2013
Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Triwulan I
20.101.849	20.609.695	21.696.895	22.115.300	21.461.251

Sumber : <http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/jabar/>

Tabel 1.1 merupakan pertumbuhan PDRB Jawa Barat menurut lapangan usaha konstan pada perdagangan, hotel, dan restoran pada tahun 2012-2013. Pada triwulan I sampai triwulan IV tahun 2012 mengalami peningkatan, semula 20.101.849 menjadi 22.115.300. Tahun 2013, pada triwulan I sebesar 21.461. Peningkatan PDBR Jawa Barat pada perdagangan, hotel, dan restoran, disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah restoran yang ada di Jawa Barat yang terus bertambah tiap tahunnya.⁶

Tabel 1.2 dan 1.3 merupakan data mengenai perkembangan kondisi restoran di Jawa Barat yang diperoleh dari hasil survei tahunan yang dipublikasi tanggal 31 Desember 2015 menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan dalam hal jumlah restoran dan jumlah tamu yang berkunjung.

⁶BPS (https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf)

Tabel I. 2**Persentase Jumlah Restoran di Jawa Barat Menurut Jaringan Usaha**

Tahun	Tunggal	Cabang
2012	42,48	51,63
2013	46,34	53,66
2014	45,27	54,73

Sumber : https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf

Tabel I. 3**Jumlah Rata-Rata Tamu Restoran per Hari Provinsi Jawa Barat**

Tahun	Jumlah Rata-Rata Tamu per Hari
2012	205
2013	206
2014	209

Sumber : https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf

Kabupaten Bekasi merupakan kabupaten yang menyumbang PDBR tertinggi di Jawa Barat. Berdasarkan perbandingan PDBR Kabupaten atau Kota atas dasar harga berlaku di 26 Kabupaten atau Kota di Provinsi Jawa Barat, nilai PDBR Kabupaten Bekasi tahun 2012, yaitu Rp. 116,47 triliun Kabupaten Bekasi menyumbang 13,36% terhadap PDBR Jawa Barat. Kemudian disusul Kota Bandung Rp.111,12 triliun (12,75%). Kabupaten bogor dengan nilai PDBR sebesar Rp.95,90 triliun (11,00%).⁷

⁷Situs resmi pemerintahan bekasi. (<https://www.bekasikab.go.id/berita-produk-domestik-regional-bruto.html>)

PDBR Kabupaten Bekasi tidak lepas dari sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang menyumbang PDBR kedua terbesar, yakni sebesar 9,87% pada tahun 2012.⁸ Pergerakan sektor industri di Kabupaten Bekasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sektor perdagangan, hotel, dan restoran di Kabupaten Bekasi. *Output* dari arus barang hasil industri serta efek penggali dari adanya kegiatan industri menjadikan sektor perdagangan hotel dan restoran tumbuh sebesar 7,63%.⁹

Tabel 1.4 merupakan data mengenai laju pertumbuhan PDBR Kabupaten Bekasi atas dasar harga konstan menurut lapangan usaha tahun 2009-2012 pada restoran di Kabupaten Bekasi yang dipublikasi pada tahun 2013. Pertumbuhan restoran yang cukup signifikan pada tahun 2010 sebesar 8,69% dari tahun 2009 sebesar 7,88%. Menurun pada tahun 2011 sebesar 7,43% dan angka sementara pada tahun 2012 sebesar 5,39%. Terdapat penurunan yang terjadi pada tahun 2011 yang disebabkan oleh kebangkrutan dari perusahaan karena tidak mampu bertahan dengan perusahaan pesaing.

Tabel I. 4

Laju Pertumbuhan Ekonomi PDRB Kabupaten Bekasi atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Tahun 2009-2012 pada Restoran

Tahun	Jumlah (Persen)
2009	7,8%
2010	8,69%
2011	7,43 %
2012	5,39 %*

*angka sementara

Sumber : Situs resmi pemerintahan kabupaten Bekasi

⁸Situs resmi pemerintahan Bekasi. *op. cit.*,

⁹*Ibid.*

Semakin tingginya persaingan bisnis restoran di Kabupaten Bekasi membuat pengelola restoran dituntut untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Saat ini masyarakat lebih menyukai restoran yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Berkunjung ke restoran bukan lagi hanya sekedar untuk makan namun untuk berkumpul, dan bersosialisasi bersama kerabat. Menurut riset Qraved.com, *tren* makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial. Separuh dari pengunjung yang makan di restoran datang bersama rekan bisnis, teman atau keluarga.¹⁰ Perubahan gaya hidup ini lah yang memberikan dampak terhadap peningkatan permintaan masyarakat Kabupaten Bekasi akan penyediaan jasa makanan atau restoran yang memiliki kualitas pelayanan baik dan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat.

Pertumbuhan jumlah restoran di Kabupaten Bekasi memberikan keuntungan bagi masyarakat, karena masyarakat dapat memilih restoran apa saja untuk dapat dikunjungi. Namun pertumbuhan ini juga menjadi sebuah ancaman bagi pengelola restoran karena akan berdampak pada tingkat persaingan yang tinggi. Persaingan antar restoran membuat setiap restoran memberikan pelayanan yang baik sebelumnya. Pelayanan baik yang diterima pelanggan membuat restoran tersebut menciptakan sebuah kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan itu tersebut yang mendorong pelanggan untuk kembali lagi ke restoran untuk membeli jasa dari restoran.

Peneliti melakukan pengkajian terhadap beberapa jurnal yang mengenai faktor-faktor terkait dengan masalah. Jurnal yang pertama membahas tentang

¹⁰ Industri Kontan (<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>)

kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran Solaria di Surabaya¹¹. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh se-cara signifikan pada kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali di restoran Solaria. Jurnal yang membahas tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan warung bebek gendut semarang¹². Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor tersebut dengan memilih restoran yang memiliki banyak gerai di Indonesia, yaitu Solaria. Solaria adalah salah satu restoran yang terkenal di Indonesia karena berdiri sejak tahun 1995, Solaria kini memiliki 130 gerai di 25 kota besar di Indonesia.¹³ Hampir di setiap perbelanjaan di Indonesia terdapat gerai restoran Solaria dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.

¹¹ Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh “ *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya Pada Tahun 2013*” Jurnal Volume 3, No. 2, November 2013, pages 151 – 164.

¹² Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)*”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.

¹³Merdeka. (<http://www.merdeka.com/peristiwa/baru-sekarang-restoran-solaria-punya-sertifikat-halal.html>)

Solaria memiliki konsep *casual dining* yang menyediakan menu makanan dari berbagai jenis menu dari Indonesia, China, dan Eropa. Rasa makanan di Solaria sangat cocok untuk lidah masyarakat Indonesia, selain itu porsi makanan yang disajikan Solaria cukup banyak. Hal ini lah yang membuat Solaria sering dikunjungi. Tetapi beberapa tahun belakangan ini seiring berkembangnya industri restoran membuat masyarakat Indonesia lebih memilih-milih restoran mana yang akan dikunjungi. Hal ini berdampak pada Solaria. Adapun hasil dari *Top Brand Index* pada Tahun 2011 dan 2013 mengenai persaingan restoran dapat dilihat pada tabel 1.5

Tabel I. 5

Top Brand Index Tahun 2011 dan 2013 Kategori Restoran Fastfood

Merek	TBI 2011	TBI 2013
KFC	56,8%	57,3%
McDonald's	20,3%	26,0%
Hoka-Hoka Bento	5,9%	3,8%
A&W	3,9%	2,2%
CFC	3,3%	1,9%
Solaria	2,1%	1,8%

Sumber : *Top Brand* (http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2013)

Table 1.5 merupakan persentase *Top Brand Index* tahun 2011 dan 2013 kategori restoran *fastfood*. Solaria menunjukkan persentase yang rendah dan menurun dibanding restoran lainnya, yaitu sebesar 2,1% pada tahun 2011 dan menurun pada tahun 2013 menjadi 1,8%. Restoran lain yang mengalami penurunan adalah Hoka-Hoka Bento, A&W, dan CFC. *Top Brand* restoran *fastfood* dipegang

oleh KFC dengan persentase pada tahun 2011 sebesar 56,8% dan naik pada tahun 2013 menjadi 57,3% dan urutan kedua McDonald's mendapat persentase pada tahun 2011 sebesar 20,3% dan naik pada tahun 2013 menjadi sebesar 26,0%.

Penurunan hasil *index* pada Solaria ini diperkuat dengan adanya persaingan bisnis yang tinggi. Persaingan bisnis restoran yang tinggi mempengaruhi jumlah konsumen yang berkunjung ke Solaria. Adanya persaingan yang tinggi di salah satu gerai Solaria yang berada di Kabupaten Bekasi, yaitu Solaria Metland Tambun. Segmentasi dari Solaria Metland Tambun adalah seluruh masyarakat Kabupaten Bekasi khususnya kaum muda-mudi. Sedangkan *positioning* dari Solaria Metland Tambun adalah makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Tabel I.6 sebelas restoran yang menjadi pesaing Solaria Metland Tambun.

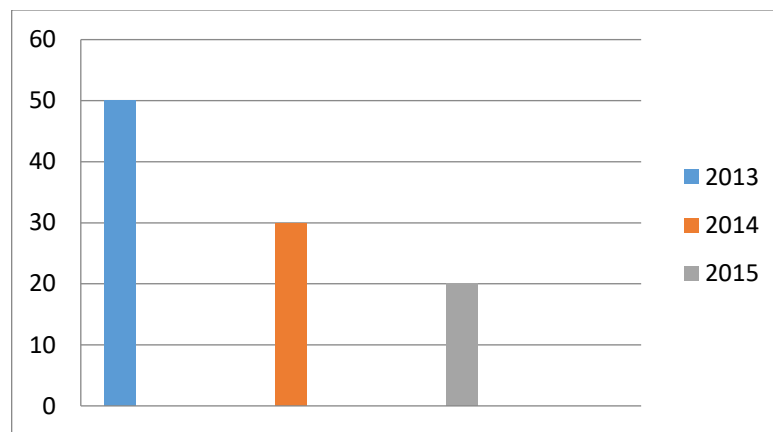
Tabel I. 6
Restoran-Restoran Pesaing Solaria di Tambun Berdasarkan Jenis-Jenis Restoran

Nama Restoran	Jenis Restoran
KFC	<i>American Fastfood</i>
Mc.Donalds	<i>American Fastfood</i>
CFC	<i>American Fastfood</i>
Bakso A fung	<i>Indonesian Restaurant</i>
Pizza Hut	<i>Italia Restaurant</i>
Pampalassa	<i>Indonesian Restaurant</i>
Bebek Kaleyo	<i>Indonesian Restaurant</i>
Warung Teko	<i>Indonesian Restaurant</i>
Bakso Lapangan Tembak Senayan	<i>Indonesian, Oriental Restaurant</i>
Bakmi Grand Kelinci	<i>Indonesian Restaurant</i>
Warna-Warni Resto & Cafe	<i>Indonesian, International Restaurant</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Semakin banyaknya jumlah gerai restoran yang ada di Kabupaten Bekasi khususnya wilayah Tambun, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih

dan menilai kualitas yang diberikan oleh masing-masing restoran. Hal tersebut berdampak pada penjualan yang cenderung menurun. Menurut *manager* operasional Solaria, Dedi Nugrahardi, Solaria mengalami penurunan omzet penjualan seluruh cabang Solaria pada tahun 2015.¹⁴



Gambar I. 1

Data pengunjung Solaria pada tahun 2013-2015

Sumber : *jurnal rini susilawati* <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/11764> (2015)

Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa restoran Solaria setiap tahunnya mengalami penurunan pengunjung. Tahun 2013 pengunjung Solaria sebanyak 50% menurun pada tahun 2014 sebanyak 30% dan terakhir pada tahun 2015 sebanyak 20%. Selain dari persaingan antar pelaku bisnis industri restoran, hal-hal yang membuat penurunan penjualan adalah adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Solaria. Banyaknya keluhan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas yang diberikan oleh Solaria. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Solaria dapat diketahui dari komentar-komentar

¹⁴Sindonews. (<http://ekbis.sindonews.com/read/771602/34/tak-bersertifikat-halal-pengunjung-solaria-menurun-1376552243>).

pelanggan, di antaranya adalah lamanya pesanan makanan yang datang saat telah dipesan, pelayan yang kurang ramah dan kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan makanan yang disajikan kurang bersih.

Keluhan di atas muncul akibat dari kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Solaria sehingga nilai yang diberikan kepada pelanggan tidak tersampaikan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono dalam Adixio dan Saleh, selain kualitas barang atau jasa yang dibeli, faktor-faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas pelayanan¹⁵. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh Solaria untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan dasar perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.¹⁶ Apakah pengorbanan yang diberikan pelanggan sesuai dengan apa yang diterima pelanggan. Contohnya seperti pelanggan telah mengeluarkan biaya untuk membayar makanan, biaya transportasi, dan biaya-biaya lainnya untuk mendapatkan makanan yang diharapkan pelanggan.

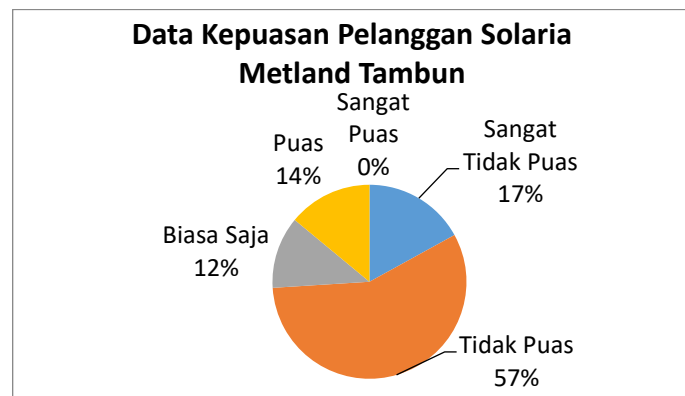
Selanjutnya peneliti juga telah melakukan pra-riset terhadap 100 orang pelanggan Solaria Metland Tambun dengan usia berkisar 16-43 tahun untuk mengetahui apakah ada pelanggan yang merasa tidak puas dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Pra-riset yang dilakukan

¹⁵ Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh Op.cit., p. 151 – 164.

¹⁶ *loc.cit.*, p. 151 – 164.

terhadap 100 orang pelanggan terdiri dari 47 perempuan dan 53 laki-laki. 74 orang berdomisili di Bekasi sedangkan 26 orang berdomisili di luar Bekasi. Status pelanggan terdiri dari 45 orang pelajar atau mahasiswa, 29 orang pegawai swasta, 10 orang wirausaha, 7 orang pegawai negeri, dan 9 orang diluar status tersebut.

Pra-riset yang dilakukan membuktikan sebanyak 57 pelanggan menyatakan tidak puas berkunjung ke Solaria Metland Tambun, 17 pelanggan menyatakan sangat tidak puas, 14 pelanggan puas, dan 12 pelanggan menyatakan biasa-biasa saja.



Gambar I. 2

Data Kepuasan Pelanggan Solaria Metland Tambun
Sumber : Data diolah peneliti 2017

Tabel I. 7

Data Keluhan Pelanggan Solaria Metland Tambun

Keluhan	Jumlah Responden*
Penyajian makanan yang lama	79
Makanan tidak sesuai dengan harapan saat membeli	37
Pelayan yang tidak cepat tanggap	34
Pengalaman makan yang tidak menyenangkan	24
Harga yang tidak sesuai dengan yang didapat	19
Pelayan yang tidak ramah	16
Lain-lain	5

***responden dapat memberikan lebih dari 1 keluhan**

Sumber : Data Diolah Peneliti(2017)

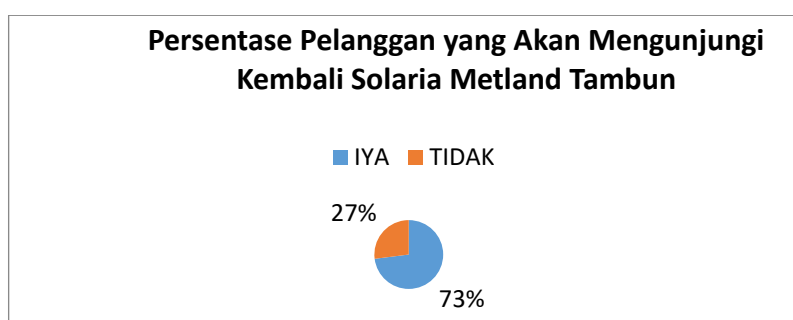
Tabel I.7 adalah tabel hasil dari pra riset yg dilakukan peneliti pada Solaria Metland Tambun mengenai faktor-faktor yang membuat pelanggan tidak puas. Faktor pertama adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain.¹⁷ Dalam tabel 1.9 penyajian makanan yang lama sangat banyak dikeluhkan oleh pelanggan Solaria Metland Tambun. Penyajian yang lama ini sering sekali menjadi keluhan pelanggan di setiap gerai Solaria. Selain itu pelayan yang tidak ramah. Pelayan yang tidak ramah menjadikan

¹⁷ Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., “ *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.

pelanggan merasa tidak puas terhadap Solaria Metland Tambun. Terakhir adalah pelayan yang tidak cepat tanggap. Ketika pelanggan membutuhkan sesuatu yang diinginkan pelanggan, pelayan tidak cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan.

Selanjutnya hal yang dikeluhkan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu apa yang sudah diberikan Solaria Metland Tambun sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan atau konsumsi produk tersebut sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan. Nilai yang dirasakan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan karena apa yang sudah pelanggan dapatkan apakah dapat sebanding dengan apa yang sudah diharapkan pelanggan atau dirasakan pelanggan. Kepuasan akan muncul ketika pelanggan mendapatkan apa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan atau dirasakan. Tabel I.7 merupakan ketidakpuasan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan terhadap harga yang diberikan tidak sesuai dengan yang didapatkan pelanggan, selanjutnya makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan pengalaman yang tidak menyenangkan saat mengunjungi Solaria Metland Tambun.

Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Solvang dalam Yulianti¹⁸ Apabila pelanggan merasa puas, pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain. Gambar 1.1 merupakan gambar diagram pelanggan yang akan mengunjungi kembali Solaria Metland Tambun, diperoleh dari hasil pra-riset yang dilakukan pada Solaria Metland Tambun.



Gambar I. 3

Persentase pelanggan yang akan mengunjungi kembali Solaria Metland Tambun

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Dari 100 orang pelanggan, sebanyak 73 pelanggan memilih untuk tidak akan kembali mengunjungi Solaria Metland Tambun dan sebanyak 27 pelanggan memilih kembali mengunjungi Solaria Metland Tambun. Pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang karena jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang sesuai, pelanggan akan berpikir ulang untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Begitu juga dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan merasa apa yang telah di korbakan tidak sesuai dengan yang didapatkan, maka hal tersebut membuat pelanggan enggan untuk kembali ke restoran.

¹⁸ Ni Made Dhian Rani Yulianti “Pengaruh Citra Toko Terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada circle K di kota Denpasar” Jurnal manajemen strategi bisnis dan kewirausahaan vol.8 No.1, februari 2014

Setelah melakukan pengkajian terhadap data dan fakta yang ada di lapangan serta ditambah sepuluh penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memilih variabel kualitas pelayanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) dengan objek penelitian Restoran Solaria Metland Tambun.

Tabel I. 8
Variabel Penelitian

X1	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)
X2	Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>),
Y	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)
Z	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)

Sumber : Data diolah peneliti (2017)

Berdasarkan paparan dan sepuluh penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, diperoleh gambaran bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan memberikan peranan terhadap kepuasan pelanggan dan juga untuk minat beli ulang di tengah persaingan restoran yang kian ketat sehingga peneliti memilih kombinasi variabel tersebut dengan objek Restoran Solaria Metland Tambun. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Nilai yang**

Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengunjung Restoran Solaria Metland Tambun)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan pelanggan terbentuk atas banyak faktor. Dari latar belakang yang telah diuraikan pula dapat muncul beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Solaria Metland Tambun terdapat beberapa masalah yang membuat pelanggan kecewa seperti lamanya penyajian makanan, pelayan yang tidak ramah, dan pelayan yang tidak cepat tanggap.
2. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan di Solaria Metland Tambun tidak sesuai dengan yang dirasakan pelanggan, seperti harga yang tidak sesuai, makanan yang tidak sesuai dengan harapan, dan pengalaman makan yang tidak menyenangkan.
3. Berdasarkan data dan hasil pra-riset peneliti diketahui bahwa terdapat pelanggan yang merasa tidak puas mengunjungi Solaria Metland Tambun.
4. Berdasarkan data dan hasil pra-riset peneliti diketahui bahwa pelanggan yang tidak puas mempengaruhi minat pembelian ulang pada Solaria Metland Tambun.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus masalah dibatasi pada beberapa fokus, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pengunjung Solaria Metland Tambun.
2. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap konsumen Solaria Metland Tambun sehingga tidak dapat merepresentasikan pengunjung di luar Solaria Metland Tambun.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
5. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Solaria Metland Tambun?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di bidang restoran agar bisa meningkatkan kualitas pelayanan, dan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan saat membeli agar dapat tercipta kepuasan pelanggan dan mampu membuat pembelian ulang yang tinggi yang berdampak pada kemajuan usahanya, serta memberikan informasi tentang penelitian objek ini.