

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kecintaan masyarakat akan makanan, membuat istilah ‘Wisata Kuliner’ menjadi salah satu kegiatan hiburan yang disukai oleh masyarakat. Hal yang sama terjadi di kota Bandung. Hal ini terjadi karena peningkatan pendapatan masyarakat yang membuat makanan bukan hanya dikenal sebagai sebuah cara bertahan hidup, melainkan juga menjadi sebuah gaya hidup. Selain itu, Bandung merupakan kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik dari Jakarta maupun daerah lain di Jawa. Hal ini membuat bisnis kuliner sebagai salah satu bisnis yang berkembang pesat di Kota Bandung. Karena banyaknya bisnis yang berkembang, maka persaingan dalam bisnis kuliner juga semakin tinggi.

Hidup di zaman serba sibuk seperti sekarang membuat permintaan akan makanan cepat saji semakin banyak. Proses memasak yang cepat menjadi alasan orang-orang menyukai makanan-makanan cepat saji. Makanan cepat saji (*fast foods*) adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Penjualan makanan seperti ini bisa berupa kios atau restoran siap saji (juga dikenal sebagai restoran layanan cepat). Restoran cepat saji memiliki perkembangan yang pesat, karena persyaratan modal untuk memulai sebuah restoran siap saji relatif kecil. Restoran-restoran siap saji kecil yang dimiliki individu telah menjadi lazim di seluruh dunia. Restoran-restoran dengan rasio

tempat duduk yang lebih banyak, yang pelanggannya dapat duduk dan membawa pesanan mereka ke meja untuk dimakan dengan suasana yang lebih mewah dikenal sebagai restoran siap saji kasual.

Bisnis restoran siap saji di Indonesia semakin ketat, seiring dengan ekspansi bisnis masing-masing perusahaan. Bahkan, Menurut survei terbaru MasterCard, bertajuk Consumer Purchasing Priorities, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau food court yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen.

Survei yang dilakukan antara bulan Mei dan Juni 2015 ini mengungkapkan bahwa sebelum memilih tempat untuk makan, 1 dari 2 konsumen di Indonesia biasanya menetapkan pilihan restoran berdasarkan pesan atau promosi dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari teman dan keluarga (58 persen), dan memilih promosi makanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut melalui situs-situs kupon ataupun aplikasi (11 persen). Setelah bersantap di restoran, 7 persen dari masyarakat Indonesia juga menulis komentar dan ulasan mengenai pengalaman kuliner mereka secara *online*.

Dalam survei ini juga diungkapkan bahwa secara umum di tahun 2015, responden di Indonesia masih berencana untuk tetap makan dalam frekuensi yang sama (62 persen) dalam kurun waktu enam bulan ke depan. Sementara itu, 14 persen diantara mereka berencana untuk lebih sering makan di luar dan 24 persen memilih untuk mengurangi frekuensi makan di restoran. Selain itu, mayoritas

dari masyarakat Indonesia juga berencana untuk tetap menikmati santapan di restoran dengan harga yang sama (69 persen), diikuti dengan mereka yang berencana untuk makan di tempat yang lebih terjangkau (27 persen) dan 4 persen lainnya berencana untuk makan di tempat yang lebih mahal.

Hasil survei ini berdasarkan wawancara dengan 8.698 responden (berusia 18-64 tahun) di 17 negara di Asia Pasifik, dimana 410 responden berasal dari Indonesia. Hasil penelitian tersebut dinilai sejalan dengan tren industri kuliner di Indonesia yang menyajikan berbagai menu makanan yang unik dan lezat serta memberikan beragam penawaran menarik yang semakin menambah minat konsumen untuk lebih sering makan di luar rumah (Arista, 2016).

Salah satu makanan asing yang sedang populer di kota Bandung, adalah makanan khas Korea Selatan. Kepopuleran makanan Korea terjadi karena populernya drama-drama dan Film Korea, terutama dari Korea Selatan, yang banyak memperlihatkan makanan khas dan tradisi makan khas Korea. Adanya *Korean wave* yang *booming* di Indonesia pada tahun-tahun terakhir ini juga berpengaruh ke dunia kuliner. Karena banyaknya makanan khas Korea yang ditampilkan di dalam drama-drama, banyak fans drama Korea yang merasa penasaran ingin mencoba kuliner dari negeri ginseng tersebut. Hal ini yang juga membuat restoran dengan menu kuliner Korea bermunculan di mana-mana. Berbagai macam makanan Korea seperti *Bibimbap*, *Sujebi* dan lainnya bisa dinikmati di restoran-restoran ini. Oleh sebab itu, sejak beberapa tahun yang lalu, Restoran Korea bermunculan dan semakin dikenal di kota Bandung, misalnya

Han Kook Gwan dan Korean House Restaurant di daerah Sukajadi, Mujigae di Festival Citilink, Cung Gi Hwa di Dago, dan Chagiya di Sawunggaling.

Jika selama ini masyarakat hanya mengetahui macam-macam *fast food* atau makanan cepat saji ala barat seperti kentang goreng, burger, atau pizza. Di Korea Selatan, ternyata mereka memiliki “*fast food*” versi mereka sendiri yang disebut *Bunsik* (분식). *Bunsik* sebenarnya memiliki arti “makanan yang terbuat dari tepung”, karena dulu sekitar tahun 1960-an Korea Selatan mengalami krisis padi atau beras sehingga pemerintah menyerukan alternatif pangan lain, yaitu *bunsik*. Sampai saat ini *bunsik* masih menjadi kuliner yang banyak dikonsumsi warga Korea yang biasa dijadikan snack. Selain murah dan mudah didapat, *bunsik* juga banyak jenisnya.

Salah satu restoran yang menawarkan makanan cepat saji (*bunsik*) di kota Bandung, adalah *Charada Korean BBQ*. *Charada Korean BBQ* adalah restoran korea yang mengusung tema minimalis. Sehingga restoran ini mampu menjadi salah satu restoran yang diminati oleh banyak kalangan. Restoran ini beralamat di Jl. Kb. Jukut No.25, Babakan Ciamis, yang berada di daerah Sumur Bandung Kota Bandung. Restoran ini berada dekat dengan kantor KAI Bandung akses jalan yang mudah dilalui oleh masyarakat membuat restoran ini menjadi Favorit untuk kalangan anak muda dan keluarga untuk bisa menyantap hidangan *korean barbeque* dan berbagai hidangan pendamping cepat saji lainnya yang sangat terkenal.



Gambar 1.1.

logo dan identitas Charada Korean BBQ

Sumber: LINE Charada (2018)

Restoran ini dikenal dengan harga yang cukup murah, dan dengan pilihan makanan yang banyak dan berkualitas. Selain itu, Charada Korean BBQ sebagai sebuah restoran yang baru berdiri segera menjadi populer. Bahkan, para konsumen diharapkan melakukan reservasi terlebih dahulu agar tidak kehabisan tempat. Hal ini menggambarkan Charada Korean BBQ memiliki suatu keunikan tersendiri, yang dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan konsumsi.

Restoran-restoran Korea ini saling bersaing dalam mendapatkan perhatian dan kunjungan dari konsumen. Hal ini memunculkan adanya persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar dan konsumen. Restoran-restoran ini saling bersaing dalam mendapatkan perhatian dan kunjungan dari

konsumen. Hal ini memunculkan adanya persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar dan konsumen.

Karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan untuk dapat bersaing. Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh di bawah harapan konsumen

maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang dan puas terhadap layanan.

Adhiyanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro, 2010). Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2013). Penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Istianto dan Tyra, 2011). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Vranakis et al., 2012).

Penelitian ini , merupakan penelitian replikasi dari penelitian berjudul “*Service Quality And Customer Satisfaction In Korean Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV*”, yang dibuat oleh Tan,dll (2014). Dalam penelitiannya, Tan (2014) membuat Instrumen DINESERV yang diusulkan sebagai alat yang andal dan relatif mudah digunakan untuk menentukan bagaimana tamu mengevaluasi kualitas layanan restoran. Alat DINESERV asli terdiri dari 29 *item*, diukur pada skala tujuh poin. *Item* DINESERV juga terbagi dalam lima dimensi kualitas layanan. Dalam konteks pelayanan makanan,

tangibles mengacu pada desain fisik restoran, penampilan staf dan kebersihan. Keandalan meliputi kesegaran dan suhu makanan, penagihan yang akurat dan penerimaan makanan yang dipesan. Ketanggapan di restoran berkaitan dengan bantuan staf dengan menu atau respon yang tepat dan cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Jaminan berarti pelanggan restoran harus bisa memercayai rekomendasi staf, merasa yakin bahwa makanan bebas dari kontaminasi dan dapat mengatakan kekhawatiran tanpa rasa takut. Akhirnya, empati mengacu pada pemberian perhatian pribadi kepada pelanggan dengan memperhatikan masalah pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Adanya berbagai fenomena, hasil penelitian, dan kerangka teoretis yang ada, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Korean Fast Food* di Kota Bandung (Studi Kasus Pada *Charada Korean BBQ* Bandung)”

1.2. Rumusan Masalah

umusan masalah dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Assurance and Empathy* terhadap keputusan pembelian konsumen *Charada Korean BBQ* Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Cleanliness* terhadap keputusan pembelian konsumen *Charada Korean BBQ* Bandung?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Reliability* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Resposiveness* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Tangibles* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung?
7. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Fast Food secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah seabdai berikut:

1. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari *Assurance and Empathy* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung
2. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari *Cleanliness* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung
3. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari *Food Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung
4. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari *Reliability* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung

5. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari *Resposiveness* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung
6. Melakukan analisis terhadap pengaruh dari *Tangibles* terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung
7. Melakukan analisis terhadap pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Fast Food secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Charada Korean BBQ Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, yaitu kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bidang keilmuan manajemen, khususnya manajemen pemasaran, untuk membahas mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pada perusahaan untuk dapat mengembangkan pelayanan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.