

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Restoran Pataya Steamboat Yakiniku atau terkenal juga dengan sebutan PSY Steamboat Yakiniku merupakan restoran yang menyediakan menu makanan khas Jepang dan Thailand dengan menu yang ditawarkannya yaitu Steamboat dan Yakiniku. Restoran PSY ini pertama kali didirikan di Jakarta, dan pada Bulan November 2014 perusahaan ini membuka cabang di kota Bandung.



Gambar 1.1

Logo PSY

Sumber: Internal perusahaan, 2017

Restoran PSY Steamboat Yakiniku mengusung sebuah konsep yaitu “*selfcooking*” dimana konsumen dapat memasak sendiri sebelum menyantap makanannya. Desain yang unik dengan menyediakan peralatan memasak lengkap pada setiap mejanya. Peralatan tersebut meliputi 2 kompor, 1 panggangan dan kuai serta seperangkat alat makan dan bumbu-bumbu khasnya. Dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang ramah, Restoran PSY Steamboat Yakiniku siap untuk memenuhi pengalaman bersantap konsumen sepenuhnya.

Menu yang disediakan beragam varian paket steamboat dan yakiniku dengan banyak macam pilihan daging, soup, bakso, seafood stick, bihun, sayuran, baso, tahu, jamur (special/regular).

Restoran PSY Steamboat Yakiniku ini memiliki lokasi di dua kota yaitu Jakarta dan Bandung. Untuk di daerah Bandung restoran ini baru mempunyai satu outlet dan untuk di Jakarta telah mempunyai dua outlet.

Tabel 1.1
Lokasi Restoran
PSY Steamboat Yakiniku

Lokasi Restoran	
Bandung	
1	Jalan Ranggamalela No. 15, Bandung Wetan, Tamansari, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40116
Jakarta	
1	Bintaro Jalan Senayan Utama Blok HI2 No. 7, Bintaro Jaya Sektor 9, Aren, Pondok Aren, Pd. Pucung, Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15229
2	Permata Hijau Jalan Arteri Permata Hijau No. 5, Kebayoran Lama, RT.2/RW.10, Grogol Utara, Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12210.

Sumber: Internal Perusahaan, 2017

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut diiringi dengan perkembangan jaman dan perkembangan akan persaingan bisnis yang sangat kuat dan ketat. Para pembisnis berlomba-lomba untuk mencapai target pencapaian perusahaan untuk mendapatkan profit yang tinggi. Dari persaingan itulah banyak perusahaan yang kini membangun bisnisnya untuk lebih berkembang dengan cara membuka cabang atau gerai baru di wilayah-wilayah yang memastikan targetnya tercapai.

Seperti halnya bisnis kuliner di Jawa Barat yang kini terus tumbuh dan berkembang menyesuaikan perkembangan jaman. Pada tahun 2014, Sektor bisnis perdagangan, hotel dan restoran di Jawa Barat memberikan *income* tertinggi ke dua sebesar 15,25% setelah sektor industri pengolahan sebesar 43,61% (<http://www.pusdalisbang.jabarprov.go.id>, 2017). Dengan jumlah sektor perdagangan, hotel dan restoran yang tinggi tersebut didukung oleh pertumbuhan wisata kuliner di kota Bandung yang menjadi salah satu destinasi wisata dan kuliner terbaik dari kota-kota besar di Indonesia contohnya Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Medan, Palembang, Semarang, Makasar dan Cirebon (<http://www.surgatraveller.com>, 2017).

Sebagai salah satu kota tujuan wisata, Bandung memiliki berbagai macam pilihan wisata seperti objek wisata alam, wisata tempat-tempat bersejarah, wisata kuliner sampai wisata belanja tersedia di Kota Bandung. Udara yang segar dan cuaca yang cukup dingin dijadikan salah satu faktor kebanyakan wisatawan untuk menikmati salah satu daya pikat yang dimiliki Kota Bandung yaitu wisata kuliner. Semakin ramainya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mempengaruhi banyak sisi kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah bidang usaha dan lapangan pekerjaan. Dengan semakin banyaknya wisatawan, semakin banyak pula orang yang mencoba berbisnis pada bidang penjualan makanan. Hal ini berimbas pada semakin variatifnya jenis kuliner yang ditawarkan. Banyak tempat dan jenis kuliner yang kini semakin banyak bermunculan, dan menambah pilihan pada apa yang telah ada sebelumnya. (<http://www.Bandungtraveler.com>, 2017). Banyaknya bermunculan jenis usaha kuliner tersebut memberi dampak pada pertumbuhan kuliner yang ada di Bandung seperti restoran, cafe, foodcourt hingga pedagang kaki lima ada disini. Banyaknya alternatif restoran dan cafe di Kota Bandung tentu meningkatkan intensitas persaingan usaha pariwisata kuliner. Peningkatan persentase pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di Bandung tahun lalu, tepatnya pada tahun 2012 hingga 2013 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 141 cafe berizin di kota Bandung (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2017)

Semakin banyaknya cafe yang beroperasi di Kota Bandung, menuntut para pengelola cafe dan restoran harus lebih kreatif dalam menampilkan konsep yang

menarik serta menu yang beragam untuk dapat menarik perhatian konsumen. Seperti halnya dengan restoran PSY Steamboat Yakiniku. Restoran ini mempunyai konsep yang khas yaitu “*selfcooking*” dengan menu yang ditawarkannya ialah makanan khas Jepang dan Thailand. Restoran PSY Steamboat Yakiniku adalah salah satu restoran yang dituntut untuk dapat mempertahankan pasarnya. Kini telah banyak restoran sejenis yang bermunculan dengan menawarkan produk serta keunikan yang sama. Usaha untuk menghadapi persaingan tidaklah mudah, apalagi target market yang dituju adalah anak-anak muda dan keluarga, yang memang pada dasarnya memilih restoran yang mempunyai kenyamanan untuk berkumpul, kualitas menu yang enak dan harga yang murah. Meskipun di restoran ini menjual suatu ciri khas pelayanan, tempat dan makanan yang khas di Bandung tetapi perusahaan pesaing juga memiliki dan melakukan hal yang sama dengan ciri khasnya. Oleh karena itu berdasarkan adanya persaingan perusahaan sejenis tersebut restoran PSY Steamboat Yakiniku harus dapat melakukan dan membuat strategi pemasaran yang mampu mempertahankan keunggulannya dan eksistensinya pada marketnya. Berikut adalah data kunjungan pada restoran PSY Steamboat Yakiniku:

Tabel 1.2

Daftar pengunjung per-bulan Pada Restoran PSY Steamboat Yakiniku Tahun 2016

Periode (Bulan)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jumlah konsumen	1.596	1.560	1.638	1.511	1.553	1.294	1.403	1.672	1.689	1.911	1.715	2.02

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terjadinya sebuah ketidakstabilan pada jumlah kunjungan di restoran PSY Steamboat Yakiniku di setiap bulannya. Jumlah kunjungan yang menurun drastis terjadi pada bulan Mei-Juni sebanyak 259 pengunjung. Penurunan ini dapat terjadi karena semakin banyaknya restoran baru yang sejenis dengan menawarkan konsep, produk, dan keunikan yang sama. Menurut hasil pencarian dan data yang diperoleh maka ada beberapa pesaing

yang mempunyai dan menawarkan produk yang sama dengan restoran PSY Steamboat Yakiniku sesuai target marketnya, yaitu:

Tabel 1.3
Daftar Restoran Serupa

No	Daftar	Alamat
1	Kuma Suki	Jl. Sawunggaling No. 2, Dago Bawah
2	Flaming Pots	Jl. Sukajadi No.193
3	PSY Yakiniku Steamboat	Jl. Ranggamalela No. 15, Tamansari, Bandung.

Sumber: www.pergikuliner.com, 2017

Dari daftar tabel 1.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa akan terjadi persaingan kuat pada restoran atau cafe yang terdapat pada daftar tabel. Persaingan tersebut dapat disebabkan dengan penawaran produk, pelayanan maupun dengan fasilitas restoran atau cafe yang sama, sehingga dari hal yang ditawarkan tersebut dapat mengalihkan konsumen ke pesaing. Oleh karena itu restoran PSY Steamboat Yakiniku dipastikan untuk dapat mendesain cafe dan restoran agar menciptakan konsep cafe yang unik dan menarik serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbentuk sebuah lingkungan fisik cafe dan restoran yang nyaman serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku maka peneliti mencoba melakukan survey awal dengan memberikan pertanyaan mengenai *servicescape* pada beberapa restoran “*selfcooking*” di Bandung, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Responden dipilih secara acak dengan berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah mengunjungi restoran *selfcooking* di Bandung. Dari survey tersebut terdapat tanggapan responden mengenai *servicescape* pada masing-masing restoran di Bandung diantaranya adalah:

Tabel 1.4

Data Hasil Survey mengenai *servicescape* pada restoran *selfcooking* di Bandung

No	Nama restor-an	Alamat	Jumlah Kunjung-an	Ambient conditions		Spatial layout		Signs, symbol and artifact	
				Respond-en	Dlm %	Respond-en	Dlm %	Respond-en	Dlm %
1	Kuma Suki	Jl. Sawung galing No. 2	26 kali	16	54%	10	33%	4	13%
2	Flaming Pots	Jl. Sukajadi No.193	22 kali	15	50%	9	30%	6	20 %
3	PSY Steamboat Yakiniku	Jl. Rangka malela No. 15	17 kali	14	46 %	8	27 %	8	27%

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa pada restoran PSY Steamboat Yakiniku mendapatkan hasil terendah dalam jumlah kunjungan responden sejumlah 17 kali, selain itu mendapatkan skor terendah dalam pernyataan Ambient Conditions 46% dan Spatial Layout mendapatkan skor 27%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berkunjung ke sebuah restoran. Dalam memilih restoran, konsumen akan cenderung melihat restoran yang mempunyai konsep dan penawaran khusus akan kenyamanan yang diberikan sebuah restoran tersebut. Sangat penting bagi sebuah restoran untuk membentuk sebuah konsep yang unik dan nyaman untuk dapat menciptakan ekspektasi yang baik pada konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2013:296) aspek-aspek yang terdapat dalam *servicescape* meliputi *ambient conditions* (suhu udara, music, pencahayaan, suasana,

dan kebersihan), *spatial layout and functionally* (layout ruangan, peralatan, furniture), *signs, symbols and artifacts* (logo dan lambang).

Kenyamanan yang diberikan pada sebuah restoran memunculkan sebuah perasaan dan nilai yang baik pada konsumennya, dengan penilaian yang baik tersebut dapat memunculkan sebuah perasaan kepuasan yang positif pada diri konsumen. Perasaan positif tersebut dapat dengan mudah timbul setelah konsumen merasakan dan membandingkan hasil kinerja yang diberikan oleh restoran. Seperti yang dijelaskan oleh Wesrbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Berdasarkan penjelasan dan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana *servicescape* dalam mengukur kepuasan konsumen yang diberikan oleh restoran PSY Steamboat Yakiniku. Adapun judul yang akan digunakan adalah “Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi *Servicescape* Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi pada Restoran PSY Steamboat Yakiniku di Bandung Tahun 2017)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku?
2. Bagaimana harapan konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku?
3. Bagaimana tingkatan kepuasan konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku?
4. Aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas *servicescape* yang diberikan oleh restoran PSY Steamboat Yakiniku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku.
2. Untuk mengetahui harapan konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku.
3. Untuk mengetahui tingkatan kepuasan konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku.
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas *servicescape* yang diberikan oleh restoran PSY Steamboat Yakiniku.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pemahaman pada suatu kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan *servicescape* dan diharapkan dapat menjadi referensi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, serta tambahan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pembentukan strategi pemasaran selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan dari Laporan Tugas Akhir ini, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini dikemukakan dengan jelas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini dipaparkan sebuah kesimpulan dan hasil observasi serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek observasi.