

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Saat ini persaingan bisnis memang semakin ketat, sehingga harus dihadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Karena pada saat ini ketatnya persaingan pasar dan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjaga konsumennya agar tidak beralih pada produk yang lain. Melihat semakin ketatnya persaingan di industri kuliner saat ini, pemilik bisnis membutuhkan kemampuan bertahan agar terus tumbuh. Kemampuan pertahanan di tengah persaingan kompetitif menuntut pemenuhan kebutuhan layanan berkualitas dan berkelanjutan pada bisnis restoran (Stamenkovic & Milanovic, 2010 dalam Diab et al., 2015). Pada saat ini bisnis yang mendapatkan keuntungan adalah bisnis makanan karena melihat sukarnya mendapatkan peluang dalam melakukan bisnis lainnya. Hal ini dinyatakan dengan banyaknya tempat makanan (restoran) yang bermunculan di berbagai tempat dengan aneka macam makanan yang disediakan.

Banyaknya restoran yang bermunculan baik yang besar maupun yang kecil dan telah menimbulkan persaingan, khususnya dalam persaingan harga, mutu makanan dan pelayanan pada usaha tersebut. keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu persaingan yang terjadi anatar bisnis

usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang agar menerapkan ide-ide baru untuk menarik konsumen.

Saat ini tekanan berat yang dialami oleh perusahaan restoran *All You Can Eat* tidak hanya disebabkan karena adanya kecenderungan terhadap perilaku konsumen, tetapi juga karena tingkat persaingan yang semakin ketat antar restoran *All You Can Eat*. Persaingan yang ketat antar restoran *All You Can Eat* terjadi di berbagai kota, yaitu di kota Surabaya.

Pada saat ini di Indonesia sudah banyak restoran yang menerapkan system layanan *All You Can Eat*, terutama di kota besar seperti Jakarta, Medan dan Surabaya. Di Surabaya sudah banyak restoran yang menerapkan sistem *All You Can Eat*. Jumlah restoran *All You Can Eat* modern banyak menyebabkan konsumen akan berpindah-pindah tempat, sehingga mempengaruhi pada penjualan terhadap restoran tersebut. upaya untuk mengantisipasi berpindah-pindahannya konsumen dalam membeli sesuatu, maka perusahaan restoran harus mampu membangun konsep pemasaran yang memposisikan konsumen dengan sukarela untuk ikut membantu pemasaran restoran meskipun tanpa di sadarkannya.

Konsep *customer citizenship behavior* (CCB) dianggap penting bagi perusahaan, karena dengan adanya CCB dinilai dapat membantu keberhasilan sebuah perusahaan (Aisy & Suryani 2019). *customer citizenship behavior* (CCB) juga dianggap sebagai salah satu faktor yang secara tidak langsung dapat menentukan keberhasilan

perusahaan melalui tindakan secara sukarela yang dilakukan oleh pelanggan untuk menginformasikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lain maupun kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Aisy & Suryani 2019). Oleh sebab itu perusahaan restoran hanamasa lebih bisa dalam mendorong Customernya untuk terlibat dalam melakukan *Customer Citizenship Behavior*(CCB).

Hanamasa telah di kenal oleh banyak konsumen di Surabaya karena kuliatas makanan dan pelayanan yang di terapkan oleh restoran Hanamasa, begitupun dari harga dan rasa menjadi ciri khas dari restoran Hanamasa. Maka sebab itu terciptalah persepsi nilai pelnggan yang tinggi sehingga konsumen yang dapat merasakan pelayanan positif dari pelayanan restoran Hanamasa, maka konsumen akan merasa lebih puas dan akan menunjukkan *Customer Citizenship Behavior* (CCB) terhadap orang lain. Dengan begitu akan menjadikan dampak positif bagi perusahaan restoran Hanamasa di Surabaya.

Istilah dari, “*All You Can Eat*” berarti semua bisa Anda makan. Pengertian “*All You Can Eat*” itu sendiri adalah system penjualan menu di restoran dimana konsumen hanya membayar satu kali untuk dapat menikmati semua menu yang tersedia dengan konsep prasmanan atau buffet dengan batasan waktu tertentu. Harga yang berikan dalam sistem layanan “*All You Can Eat*” relatif lebih mahal dari restoran biasa. Hal ini disebut dengan sistem *Flat Rate*, dimana pengunjung atau konsumen akan

membayar harga yang terbilang mahal, tapi konsumen juga bisa memakan hidangan apapun yang tersaji dimeja *buffet* sepuasnya atau semampu mereka memakannya.

Banyaknya Restoran *All You Can Eat* di dapat dipasar Indonesia yang mempengaruhi posisi *top brand indeks* dari merek *All You Can Eat* di Indonesia. Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Berikut adalah *top brand index* tahun 2017-2020 tanggal akses 02-10-2020 Restoran *All You Can Eat* di Indonesia.

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEKS RESTORAN ALL YOU CAN EAT DI INDONESIA

Merek	TBI 2017	Merek	TBI 2018	Merek	TBI 2019	Merek	TBI 2020
Hanamasa	57.8%	Hanamasa	61.4%	Hanamasa	57.4%	Hanamasa	64.6%
Hartz Chicken Buffet	3.1%	Shaburi Shabu Shabu	6.7%	Hartz Chicken Buffet	6.4%	The Buffet	10.1%
The Buffet	2.4%	The Buffet	6.7%	The Buffet	6.1%	Shaburi Shabu Shabu	8.8%
Shaburi Shabu Shabu	2.3%	Hartz Chicken Buffet	5.0%	Shaburi Shabu Shabu	5.0%	Hartz Chicken Buffet	8.6%
X.O Suki	2.3%	X.O Suki	3.4%	X.O Suki	4.4%	X.O Suki	4.8%

SUMBER : Top Brand Award Tahun 2017-2020 (02-Oktober 2020)

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang

paling diingat. (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI).

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) di atas menunjukkan bahwa restoran *All You Can Eat* Hanamasa memiliki presentasi yang cukup tinggi dan restoran Hanamasa tersebut sudah tertanam dibenak konsumen dan merupakan salah satu penghargaan bergengsi di Indonesia. Merek tersebut murni dari pilihan konsumen dan dapat dilihat pada tabel sebelumnya dari situlah menunjukkan bahwa peminat terhadap restoran *All You Can Eat* Hanamasa di Surabaya yang semakin tahun semakin meningkat.

Pada saat ini telah memasuki Era *New Normal*, yang dimana restoran *All You Can Eat* terus beradaptasi dan melakukan berbagai inovasi agar bertahan. Restoran *All You Can Eat* dituntut untuk menerapkan protokol kesehatan khusus agar pelanggan bisa tetap melakukan aktivitas *dine-in* secara aman dan nyaman. (Mediaini.com)

Beberapa restoran *All You Can Eat* pun mengubah sistem pelayanan terhadap restoran untuk mencegah penyebaran *Virus Corona (COVID-19)*. Saat ini restoran Hanamasa di Surabaya mengubah prosedurnya. Yang awalnya pengunjung bisa mengambil sendiri bahan makanannya, saat ini diganti dengan prosedur pemesanan.

Restoran Hanamasa juga menerapkan batasan 50 persen dari kapasitas pengunjung restoran. Per mejanya hanya bisa diisi dua orang, dan sebelum pengunjung masuk ke dalam akan dicek suhu tubuhnya terlebih dahulu dan menggunakan *handsanitizer*. Saat pelanggan mengambil makanan maka kita harus menggunakan sarung tangan terlebih dahulu. Meski termasuk ketat dengan aturan, tetapi aktivitas memasak sendiri menggunakan alat masak di meja masih bisa dilakukan. (Mediaini.com)

Pelayan resto juga akan membersihkan meja kursi sebelum pengunjung baru akan duduk. Untuk *self service* memasak masih seperti biasa, hanya saja kali ini pengunjung wajib menggunakan sarung tangan. Restoran Hanamasa juga saat ini telah menyediakan paket *take away* dan *delivery*. Dengan upaya ini untuk mempermudah konsumen.

Dari paparan fenomena serta manfaat yang diperoleh, maka peneliti penting untuk dilakukan guna memperoleh bukti empiris karena ditemukannya hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer citizenship behavior* dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya”**

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa pelanggan Hanamasa di Surabaya?
3. Apakah Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* Hanamasa di Surabaya?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Hanamasa di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya.

4. Menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) Hanamasa di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan restoran Hanamasa di Surabaya

1.4. Manfaat penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Restoran

Di harapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan yang terkait dalam Kualitas Layanan untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan

2. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan baru peneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer citizenship Behavior* (CCB) dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Hanamasa di Surabaya.

3. Bagi pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan wacana pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya pada Era *New Normal*.

1.5.Sistematika penulisan Skripsi

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, Landasan Teori mengenai Kualitas Layanan, *customer citizenship behavior (CCB)*, Kepuasan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa, kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Pada Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis meliputi data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalama bab ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan pada penelitian yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak terkait dan untuk peneliti selanjutnya.

