

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam berbagai sektor industri di Indonesia. Salah satu industri yang berkembang adalah restoran *fast food*. Restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan jumlah penduduk Indonesia. Pertumbuhan restoran *fast food* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data *market size* di beberapa sektor industri di Indonesia (SWA 01/XXIII/Februari 2008) diketahui bahwa restoran *fast food* mengalami pertumbuhan sebesar 18,1% pada tahun 2006, 22,1% pada tahun 2007, dan diperkirakan tahun 2008 mencapai 19,4 %.

Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus dikembangkan khususnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Indonesia ke dalam 10 besar *market global* untuk konsumsi *fast food* dalam satu minggu seperti yang disajikan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
TOP 10 MARKET GLOBAL UNTUK KONSUMSI FAST FOOD
DALAM SATU MINGGU

Persentase Populasi Market yang Makan di Restoran <i>Fast Food</i> Minimal Seminggu Sekali	
Hong Kong	61%
Malaysia	59%
Filipina	54%
Singapura	50%
Thailand	44%
Cina	41%
India	37%
A.S.	35%
Australia	30%
Indonesia	28%

Sumber: ACNielsen online consumer survey, okt 2007

Menurut hasil riset di atas dapat diketahui bahwa 28% masyarakat Indonesia mengkonsumsi makan *fast food* di restoran minimal satu minggu sekali, 33% diantaranya mengkonsumsi pada saat makan siang, dan akan terus bertambah seiring dengan perkembangan perekonomian di dalam negeri, karena industri restoran merupakan salah satu sektor industri yang dapat menumbuhkan perekonomian daerah serta berpengaruh terhadap pendapatan nasional. Salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam sektor restoran *fast food* adalah Bandung seperti terlihat pada Table 1.2

TABEL 1.2
USAHA RESTORAN FAST FOOD DI KOTA/KABUPATEN BANDUNG

Wilayah	Tahun	Jumlah Restoran
Kota Bandung	2006	61
Kota Bandung	2007	128
Wilayah	Tahun	Jumlah Restoran
Kabupaten Bandung	2006	6
Kabupaten Bandung	2007	12

Sumber: DIPARDA Kota Bandung 2007

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa usaha restoran di Kota/Kabupaten Bandung mengalami peningkatan sekitar 50% sampai dengan 52,3% selama 2 tahun terakhir sejak tahun 2006. Jumlah restoran yang terus meningkat, telah memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan asli daerah Kota/Kabupaten Bandung. DIPENDA Kab. Bandung mencatat sektor restoran merupakan sumber pendapatan urutan pertama dalam pembentukan PAD yang meningkat dari tahun 2006 sebesar 1.839.417.703,73 menjadi 2.380.511.700,80 pada tahun 2007.

Sedangkan menurut Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kota Bandung 2007 mencatat, kontribusi sektor restoran terhadap PAD Bandung telah melebihi target bahkan cenderung meningkat dari tahun 2006 sebesar 30.741.746.438 menjadi 33.000.964,906,694 pada tahun 2007 atau mengalami peningkatan 1,93% dari tahun sebelumnya (Bapeda Kota Bandung).

Restoran yaitu tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum. Sesuai dengan arti dan fungsi dari suatu restoran harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Bisnis *fast food* telah menjadi lebih kompetitif dengan operator waralaba *fast food* yang terus memperluas wilayah baru, bersamaan dengan lahirnya pemain baru, jenis masakan baru dan pilihan menu baru. Berikut ini daftar merek *fast food* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia:

TABEL 1.3
MERKEK FAST FOOD YANG PALING SERING DIGUNAKAN
MASYARAKAT INDONESIA

Merek	Bobot
KFC	37%
MC Donalls	27.5%
Hoka Hoka Bento	12.5%
A & W	4%
Wendy's	3%

Sumber (Majalah Marketing, 2/V/Feb 2007)

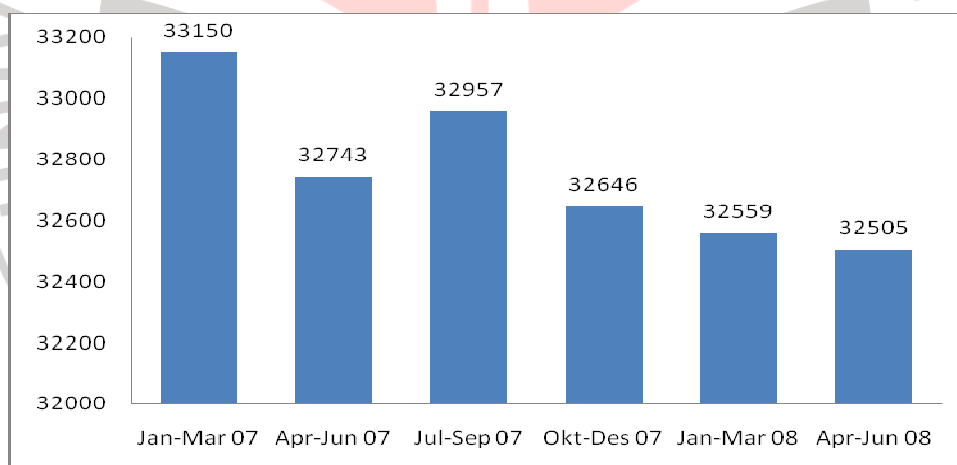
Tabel di atas menunjukkan bahwa restoran *fast food* KFC dan MC Donalls masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, akan tetapi diantara maraknya restoran *fast food* dengan ciri makanan Amerika kini muncul merek Hoka Hoka Bento yang merupakan restoran *fast food* dengan ciri khas Jepang.

Restoran *fast food* dengan ciri khas Jepang kini mulai digemari oleh masyarakat, terbukti dengan masuknya Hoka Hoka Bento dalam peringkat ke 3 dari merek *fast food* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Selain itu restoran Jepang lain mulai berkembang di Bandung seperti Gokana, Hanamasa, Miyaki, Hoka Suki, Oki bento dan masih banyak lagi restoran Jepang yang menawarkan keunikan yang beragam.

Bermunculanya restoran *fast food* Jepang saat ini yang menawarkan konsep berbeda menjadi ancaman bagi Hoka Hoka Bento dalam menjalankan

usahanya, seperti restoran Jepang Gokana yang menawarkan sistem *by order* yaitu sistem penyajian sesuai dengan pesanan, Hanamasa yang menerapkan *full service*, Torigen yang memberikan konsep *traditional Japan*, maupun restoran-restoran Jepang lainnya yang memberikan konsep berbeda dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

Persaingan bisnis restoran *fast food* yang semakin besar membuat Hoka Hoka Bento sulit mengharapkan kesetiaan pelanggannya. Pelanggan yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan Hoka Hoka Bento akan dengan mudah berpindah pada restoran Jepang lain yang menawarkan nilai yang lebih baik. Hal ini sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan Restoran Hoka Hoka Bento yang mengalami penurunan pada awal tahun 2008 seperti terlihat pada Gambar 1.1



Sumber: Hoka-Hoka Bento report 2007-2008

GAMBAR 1.1
GRAFIK RATA-RATA JUMLAH CUSTOMER DINE IN
HOKA HOKA BENTO TAHUN 2007-2008

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Hoka Hoka Bento pada bulan Januari hingga Juni tahun 2008 mengalami penurunan dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2007. Penurunan jumlah pelanggan ini akan berdampak pada pendapatan perusahaan serta mempengaruhi kemampuan

perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dampak jangka panjang yaitu menghambat perkembangan perusahaan, bahkan jika terus menurun maka perusahaan tidak akan mampu lagi mempertahankan posisinya dalam bisnis restoran *fast food* Jepang.

Diduga fenomena penurunan jumlah pelanggan Hoka Hoka Bento pada awal tahun 2008, disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh Hoka Hoka Bento. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah komplain pelanggan yang disajikan dalam Tabel 1.4

TABEL 1.4
JUMLAH KOMPLAIN PELANGGAN

Jenis komplain	Tahun		
	2005	2006	2007
Komplain terhadap produk	0,91%	0,8%	0,7%
Komplain terhadap pelayanan	1,1%	0,92%	1,7%
Total	2,01 %	1,72%	2,4%

Sumber: Kartu saran Hoka Hoks Bento cabang Setiabudi

Data di atas menunjukkan sebagian besar komplain atau keluhan yang datang berasal dari pelayanan dengan persentase terbesar 1,7% dari total pelanggan pada tahun 2007, hal ini sangat berdampak pada kepercayaan, kepuasan pelanggan, yang ingin melakukan pembelian ulang. Pelanggan sebagai pengguna jasa restoran memilih restoran yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginannya. Mereka akan segera meninggalkan dan tidak akan datang kembali ke restoran yang tidak memberikan pelayanan yang sesuai harapannya. Seiring dengan tingkat ekspektasi dan persepsi pelanggan yang semakin meningkatnya persaingan antar restoran, serta terjadinya imitasi produk dan pelayanan, maka Hoka Hoka Bento tidak bisa hanya mengandalkan variasi menu atau sistem *service* yang biasa, hal tersebut disebabkan oleh semua restoran *Jepang* memiliki produk dan fasilitas fisik yang tidak jauh

berbeda. Sehingga setiap restoran harus menggunakan aspek *unique service* sebagai alat bersaing yang dapat diandalkan.

Menghadapi persaingan Hoka Hoka Bento dituntut mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Salah satu strategi yang dijalankannya yaitu dengan menciptakan keunikan pada produk yang ditawarkan dengan kualitas yang terjaga. Hoka Hoka Bento menawarkan lebih dari 35 jenis makanan yang berbeda dengan cita rasa yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Setiap periode Hoka Hoka Bento selalu mengeluarkan produk-produk baru atau paket-paket baru, dan promosi menarik lainnya, seperti paket *Kidtsu Bento* yang menyertakan hadiah berupa mainan Doraemon .

Strategi lain yang dijalankan Hoka Hoka Bento yaitu dengan menerapkan *service action* yang baru yaitu dengan program layanan *seven romancing moments*. Program layanan *seven romancing moments* merupakan saat-saat pertemuan antara karyawan kontak dengan *customer* Hoka Hoka Bento pada waktu mereka menyampaikan layanan pokok Hoka Hoka Bento. Program layanan *seven romancing moments* diterapkan agar dapat mengelola berbagai macam produk, layanan dan menyajikannya secara menarik sehingga *customer* akan kembali untuk menikmati kelezatan makanan Hoka Hoka Bento.

Program layanan *seven romancing moments* terdiri dari ; *Irasshaimase*, dalam bahasa Indonesia berarti selamat datang, *mobile service*, pembayaran di kasir, *greeting customer* di *loby*, menawarkan dan mengantarkan menu, *take away*, *arigato gozaimasu*. Menjalankan program layanan *Seven romancing moments* *customer* harus diikuti dengan 5 sikap *service* yaitu senyum, menatap *customer*, suara ramah, pelayanan cepat dan berkomunikasi.

Program layanan *seven romancing moments* dibuat dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan yang merupakan fungsi dari faktor kelancaran (*procedural dimension*) dan keramahtamahan petugas terhadap konsumen (*conviviality dimension*). Upaya tersebut pada dasarnya dilakukan Hoka Hoka Bento untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Pelanggan memilih restoran berdasarkan kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu setelah menerima jasa, lalu membandingkan harapan akan jasa tersebut dengan jasa yang dirasakan. Bagaimana respon pelanggan terhadap program layanan *seven romancing moments* itu perlu mendapatkan *feed back/evaluasi* sehingga apa yang diharapkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis menganggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Melalui *Seven Romancing Moments* terhadap Pembelian Ulang pada Restoran Hoka Hoka Bento Cabang Setiabudi Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri restoran *fast food* terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap makanan. Salah satu jenis restoran *fast food* yang berkembang saat ini adalah restoran *fast food* dengan ciri khas Jepang. Munculnya berbagai macam restoran *fast food* Jepang membuat tingkat persaingan semakin berat. Hoka Hoka Bento sebagai salah satu restoran *fast food* Jepang dituntut untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan agar mampu bersaing.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tingkat persaingan restoran *fast food* Jepang yang semakin kompetitif, menyebabkan pelanggan lebih selektif untuk memilih restoran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menyebabkan sulit untuk mengharapkan pelanggan untuk setia pada satu restoran. Jumlah restoran *fast food* Jepang yang semakin meningkat membuat pelanggan sering melakukan *switching entry* terhadap restoran lain yang memberikan nilai yang lebih baik pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mengakibatkan terancamnya loyalitas pelanggan Hoka Hoka Bento, sehingga diduga perlu mengamati perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung melalui program layanan *seven romancing moments*.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kinerja kualitas pelayanan melalui *seven romancing moments* pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung
2. Bagaimana pembelian ulang pelanggan Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung
3. Seberapa besar pengaruh kinerja kualitas pelayanan melalui *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan-temuan mengenai.

1. Kinerja kualitas pelayanan melalui *seven romancing moments* pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung
2. Pembelian ulang pelanggan Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung

3. Pengaruh kinerja kualitas pelayanan melalui *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis, yaitu mengenai program layanan jasa *seven romancing moments* yang merupakan suatu upaya untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap pembelian ulang pelanggan, serta dapat menjadi sumbangan pemikiran atau menambah informasi bagi pengembangan ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran Jasa dalam hal ini bagaimana menciptakan program-program layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menjalankan program layanan *seven romancing moments* agar dapat meningkatkan pembelian ulang, serta sebagai bahan rekomendasi bagi restoran Hoka Hoka Bento dalam melakukan program-program lain agar dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas pelangganya.