

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati pelaku bisnis di Indonesia yaitu Restoran/rumah makan, karena bisnis yang bergerak di bidang kuliner ini termasuk bisnis dengan profit yang besar dan juga banyak diminati oleh masyarakat, dikarenakan setiap manusia pasti membutuhkan makanan. Akan tetapi banyak juga para pelaku usaha kuliner yang bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Sama halnya dengan keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu penerapan strategi dalam bisnis kuliner sangat penting untuk memenangkan persaingan, salah satunya untuk meningkatkan minat kunjungan ulang ke restoran/rumah makan.

Restoran/rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial yang memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada tamunya yang datang, baik berupa makanan dan minuman. Makanan dikategorikan sebagai kebutuhan primer seseorang, tidak heran apabila makanan merupakan faktor penting agar manusia dapat terus bertahan hidup. Setiap individu memiliki kebutuhannya sendiri-sendiri dan cara pemuasan kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang

lainnya. Kebanyakan orang dalam memilih pemuas kebutuhannya lebih suka dilakukan dengan dilayani dan tidak perlu harus repot-repot. Orang tersebut biasanya akan lebih memilih pergi ke sebuah restoran/rumah makan untuk memuaskan kebutuhannya, tentunya orang tersebut harus membayar sejumlah uang sebagai ganti dari pelayanan yang telah diberikan kepadanya. Di Kota Gorontalo setidaknya terdapat beberapa restoran/rumah makan yang menawarkan makanan khas barat seperti steak, burger, pizza, pasta, dan salad. Untuk menarik minat konsumen, saat ini banyak pelaku bisnis restoran yang mulai menciptakan makanan barat pada umumnya dan dengan menyesuaikan cita rasa lokal. Seiring dengan berkembangnya makanan barat di Kota Gorontalo, maka konsumen pada saat ini tidak akan sulit mencari restoran barat. Konsumen dapat mencari semua daftar restoran barat dengan berbagai informasi seperti kenyamanan tempatnya, menu yang ditawarkan, kisaran harga, dan berbagai informasi lainnya. Dengan adanya restoran barat di Kota Gorontalo tersebut maka konsumen hanya tinggal memilih saja mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Semakin banyak keinginan dan kebutuhan akan kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Kota Gorontalo, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner di Restoran Red Black. Restoran Red Black ini memiliki lokasi yang bisa dibilang strategis karena berada di pusat kota, tepatnya di Mall Gorontalo Blok A, Jl. Sultan Botutihe No. 68,

Kota Timur. Dengan lokasi yang bisa dibilang strategis, artinya Restoran Red Black ini juga harus mampu bersaing dengan restoran-restoran yang ada di Kota Gorontalo yaitu bukan hanya sekedar mempertahankan cita rasa, akan tetapi juga dalam kualitas pelayanan agar mampu menarik konsumen. Walaupun restoran/rumah makan ini berada di lokasi yang strategis, tidak menjanjikan bahwa konsumen akan selalu berkunjung kembali dikarenakan kurangnya merekomendasikan kepada orang lain sehingga ada orang yang tidak mengenal restoran ini, dan tidak adanya kecenderungan seseorang untuk membeli ulang karena variasi menu yang ditawarkan kurang menarik dan unik. Meskipun begitu, dari segi pelayanan, restoran ini memberikan pelayanan yang baik berupa empathy dan responsiveness. Kemudian mempunyai karyawan yang cukup untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan ingin berkunjung kembali ke Restoran Red Black. Restoran Red Black juga terus melakukan pembenahan yaitu dengan mengubah tempat yang dulunya kurang nyaman untuk konsumen tetapi sekarang sudah menjadi bagus dan kekinian. Sehingga ketika konsumen datang berkunjung akan membuat konsumen semakin betah berlama-lama di Restoran Red Black.

Minat kunjungan ulang ke restoran/rumah makan diberbagai penjuru di Indonesia terus bertambah, perkembangan terhadap minat tersebut dapat terlihat di Kota Gorontalo. Hal tersebut disebabkan banyak orang dengan pendapatan tinggi yang memiliki waktu senggang dalam bekerja atau

sekedar berbisnis memanfaatkan restoran/rumah makan sebagai tempat untuk menikmati dan meluangkan waktu untuk beristirahat karena mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan disediakan oleh restoran/rumah makan tersebut. Menurut Umar (2003), minat berkunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Adapun indikator dari minat berkunjung ulang yaitu: 1) karyawan memberikan pelayanan yang baik. 2) menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan. 3) menyediakan produk yang menarik.

Dalam sebuah bisnis kuliner, minat kunjungan ulang akan tercipta apabila karyawan mampu memberikan empati (empathy) terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, empati (empathy) juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap pelayanannya. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Suwaldiman dan Afuan Fajrian Putra, 2014) Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan memiliki jam operasi yang nyaman. Adapun indikator dari empati (empathy) Menurut (Parasuraman *et al.*, 1990) yaitu: 1) perhatian personal karyawan. 2) kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan. 3) kemauan karyawan untuk mendengar dan menangani keluhan pelanggan. Selain memberikan empati (empathy) terhadap kebutuhan konsumen,

karyawan juga harus mampu memberikan daya tanggap (responsiveness).

Daya tanggap (responsiveness) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan minat kunjungan ulang. Menurut **Parasuraman (1998)** daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Adapun indikator dari daya tanggap (responsiveness) Menurut (Parasuraman *et al.*, 1990) yaitu: 1) kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. 2) ketanggapan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan. 3) kesediaan karyawan memberikan informasi. 4) kesiapan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan. Baik tidaknya dalam memberikan daya tanggap (responsiveness) tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan minat berkunjung ulang dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Seiring berjalannya waktu, minat akan tempat kuliner juga semakin besar dikarenakan sangat dibutuhkannya lingkungan yang menarik dan unik serta suasana yang tidak didapatkan jika makan di tempat lain. Maka dari itu saat ini pelaku bisnis bersaing membuka dan menciptakan restoran karena melihat peluang memperoleh keuntungan yang besar. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah restoran yang

semakin meningkat di Kota Gorontalo. Dengan meningkatnya bisnis kuliner di Kota Gorontalo menimbulkan persaingan yang begitu ketat antara usaha tempat makan satu dengan usaha tempat makan lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh empathy dan responsiveness terhadap minat berkunjung ulang. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Berkunjung Ulang Resto Red Black Gorontalo”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Karyawan Resto Red Black memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen berupa empati.
2. Karyawan memiliki daya tanggap yang kuat kepada konsumen, sehingga munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di Resto Red Black.
3. Mempunyai karyawan atau tenaga kerja yang cukup untuk memberikan pelayanan yang dapat menciptakan minat kunjungan ulang konsumen di Resto Red Black.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah empathy berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang Resto Red Black di Gorontalo?
2. Apakah responsiveness berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang Resto Red Black di Gorontalo?
3. Apakah empathy dan responsiveness berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang Resto Red Black di Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh empathy terhadap minat berkunjung ulang Resto Red Black di Gorontalo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh responsiveness terhadap minat berkunjung ulang Resto Red Black di Gorontalo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh empathy dan responsiveness terhadap minat berkunjung ulang Resto Red Black di Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan empathy dan responsiveness serta minat berkunjung Resto Red Black di Gorontalo.

### **2. Manfaat Praktisi**

#### **a. Bagi UNG**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi guna melakukan penelitian lanjutan yang menggunakan variabel kualitas pelayanan dan minat berkunjung ulang.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Sebagai media tolak ukur kinerja pada saat sekarang ini serta diharapkan mampu memberikan acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan minat berkunjung.

#### **c. Bagi Penulis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pertimbangan yang dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen dan menjadi bekal yang dapat diterapkan dalam dunia kerja.