

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Umumnya, restoran yang baik sering dikaitkan dengan layanan yang sangat baik, staff yang ramah dan penuh perhatian, dan pengalaman makan yang positif secara keseluruhan. Berbeda dengan Karen's Diner, pelayanan buruk dan tidak ramah adalah konsep utama yang disajikan restoran ini. Namun, meski dengan layanan yang buruk, jika makanannya luar biasa, tentu dapat menutupi beberapa kekurangannya.

Dalam *website nusantarapedia.net* Ika Nidaul (2022) Karen's Diner adalah restoran asal Sydney Australia yang sudah berdiri sejak Tahun 2021 oleh Aden Levin dan James Farrell. Karen's Diner menggunakan gaya American Retro untuk desain interiornya, yang mengingatkan pada kedai burger era 1950-an. Karen's Diner diambil dari kata "Karen" yaitu nama Wanita di Amerika. Konon, "Karen" merupakan sosok wanita yang sering marah dan sombong dalam setiap perbuatannya. (h.1-2).

Karen's Diner merupakan restoran cepat saji. Restoran cepat saji adalah jenis restoran yang menyajikan makanan dan minuman dengan cepat dan praktis. Restoran ini biasanya memiliki menu yang terbatas dan fokus pada makanan cepat saji seperti burger, kentang goreng, ayam goreng, pizza, dan minuman ringan. Karen's Diner Jakarta mewajibkan setiap pengunjung yang datang untuk membeli *main course* yang ada di menu restoran tersebut, sehingga setiap pengunjung Karen's Diner Jakarta juga merupakan konsumen.

Karen's Diner memiliki konsep unik yang menyediakan pengalaman makan dengan menghadapi pelayanan yang buruk, seperti pelayan yang marah-marah dan dengan tampilan tidak ramah. Resto ini mewajibkan staffnya untuk bersikap kasar, hingga mengeluarkan kata-kata hinaan kepada pelanggannya dan diharapkan pelanggan pun juga memberi *feed back* yang sama, respon yang kasar pula agar sesuai dengan konsep restoran ini. Meskipun mempunyai konsep pelayanan buruk

dan kasar, pelanggan dan staff dilarang keras menggunakan kata-kata yang bersifat rasisme, *sex is me* dan homophobia.

Menurut Nindi dalam *website* Selebtek suara.com yang diakses pada 16 Maret 2023 karena keunikannya, restoran ini masuk ke Indonesia pada 15 desember 2022 lalu (h.1). Karen's Diner sudah buka di Jakarta berkolaborasi dengan restoran burger lokal Indonesia Bernama Bengkel Burger dengan konsep yang sama yaitu *Bad Service Good Food. Hamburgers* dan *chicken wings* yang tidak kalah lezat dengan makanan di restoran populer lainnya adalah menu yang dimiliki oleh restoran Karen's Diner. Media sosial pun dibanjiri berbagai tanggapan netizen terhadap lokasi Karen's Diner di Jakarta. Mulai dari yang mencibir karena staff melakukan *body shaming* kepada pelanggan hingga keluhan pelanggan yang menyatakan bahwa sikap galaknya kurang maksimal.



**Gambar 1 Suasana di depan Karen's Diner Jakarta**

Sumber : Akun Instagram @bengkelburger diakses pada tanggal 16 Maret 2023

Dari gambar ini, dapat dilihat bahwa restoran Karen's Diner ramai dengan aktivitas ketika kerumunan besar orang dengan sabar menunggu antrian mereka

tiba. Meskipun layanannya buruk tampaknya membuat semangat semua orang tetap tinggi. Dinding restoran dihiasi dengan lukisan yang semarak dan dekorasi warna-warni yang menambah semarak suasana terlepas dari kekacauan yang ramai.



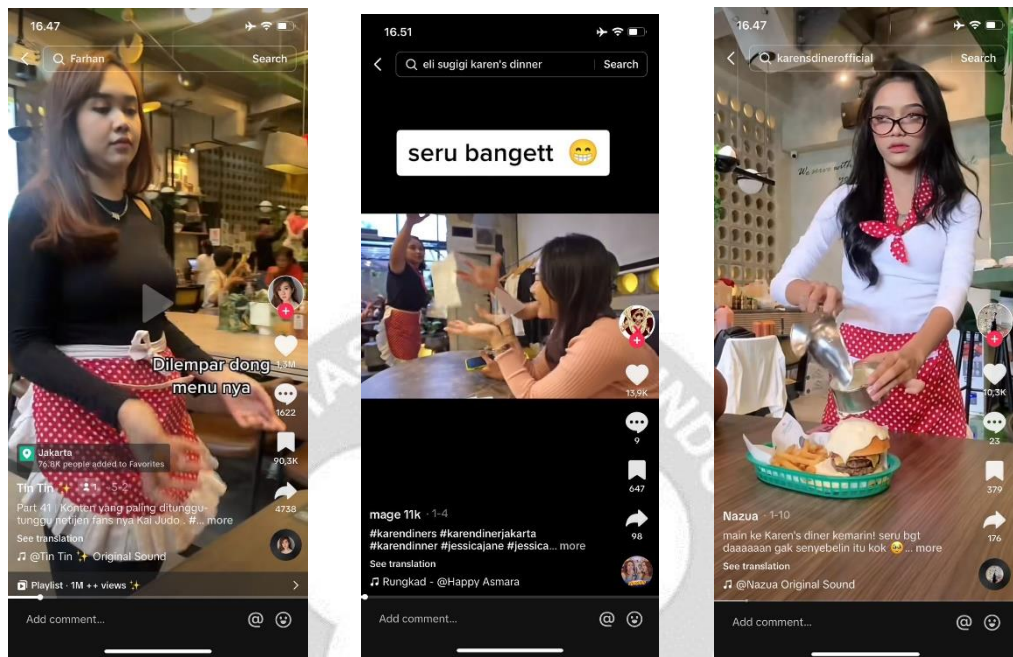
**Gambar 2 Pelayan dan Pengunjung di Karen's Diner Jakarta**

Sumber : Akun Instagram @bengkelburger diakses pada tanggal 16 Maret 2023

Dari gambar ini, dapat dilihat bahwa pelayan dalam gambar tampak lalai dan tidak tertarik dengan pekerjaannya saat dia menyajikan makanan untuk para tamu. Bahasa tubuh, ekspresi wajah dan penampilannya menunjukkan bahwa dia tidak fokus pada tugas yang ada. Namun, para tamu dalam gambar juga tampak menikmati diri mereka sendiri saat berinteraksi dengan pelayan.

Dari hasil wawancara bersama Pram sebagai staff Karen's Diner pada 17 Maret 2023 menyampaikan bahwa jumlah pengunjung Karen's Diner Jakarta di *weekdays* kurang lebih sebanyak 300 pengunjung, dan di *weekends* sebanyak kurang lebih 800 pengunjung. Jika di akumulasikan dalam 3 bulan sejak desember 2022 sampai dengan maret 2023 Karen's Diner buka, totalnya sudah lebih dari

10.000 pengunjung. Berdasarkan data tersebut, terlepas dari pentingnya layanan restoran yang baik, Karen's Diner Jakarta justru berhasil menarik pelanggan bahkan dengan layanan yang buruk.



**Gambar 3 Pelayanan di Karen's Diner Jakarta**

Sumber : Akun Tiktok diakses pada tanggal 1 Juli 2023

Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat tidak sopan dan tidak ramah. Meskipun pelayanan yang diberikan oleh pelayan tidak terlihat memuaskan, pelanggan yang duduk tampak gembira. Pelayan terlihat marah dan beberapa kali melayani konsumen dengan cara melempar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang buruk namun konsumen tetap menikmati, bahkan banyak di antara mereka yang kembali datang dan menjadi pelanggan tetap.

Pada tanggal 17 Maret 2023, penulis berkunjung langsung ke Karen's Diner Jakarta. Saat tiba di restoran tersebut, penulis merasakan pelayanan yang sangat buruk. Penulis mengalami berbagai bentuk pelayanan yang sangat tidak memuaskan seperti, diberikan menu secara kasar dengan cara dilempar staf yang

memberikan pelayanan dengan marah-marah, serta kurangnya sopan santun dalam berinteraksi dengan penulis.

Kualitas pelayanan yang baik mengacu pada suatu bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan dalam menyediakan layanan atau produk. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang buruk justru menjadi hal yang menarik bagi pelanggan. Pelayanan buruk Karen's Diner dapat dilihat dari dua hal berikut, ketidakramahan ketika berbicara dengan konsumen dan perilaku tidak sopan seperti melempar beberapa barang dalam melayani konsumen. Kontradiksi ini yang pada akhirnya membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana hal tersebut bisa terjadi.

Kualitas pelayanan menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2020) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (h.143). Peneliti memahami bahwa, kualitas pelayanan yang baik tentu akan memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan karakteristik produk dan jasa yang dimilikinya. Selain itu, peneliti juga menemukan definisi kualitas pelayanan menurut (Kasmir, 2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (h.47).

Berdasarkan dari definisi diatas, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak perusahaan berupa barang-barang yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan. Suatu pelayanan yang telah diakui oleh pelanggan telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Seberapa baik kinerja bisnis dalam hal kualitas layanan dapat diukur dari seberapa baik mereka memuaskan atau gagal memenuhi harapan klien. Sebuah layanan dianggap berkualitas tinggi jika pengalamannya sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Namun, jika hasilnya kurang dari yang diinginkan, layanan tersebut mungkin dianggap di bawah standar atau mengecewakan.

Ketika kita melihat sesuatu, kita menginterpretasikan informasi yang kita dapatkan sebagai respons terhadap rangsangan eksternal. Agar otak dapat

berfungsi, otak membutuhkan rangsangan, yang diperoleh melalui pengertian tentang benda, peristiwa, atau hubungan antar gejala. Menurut Deddy Mulyana dalam Syahputra & Putra (2020) dalam bentuk yang paling dasar, persepsi mengacu pada input visual seseorang. Namun, dalam pengertian yang lebih umum, persepsi dapat dipahami sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu (h.4-5).

Dari definisi persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi memainkan peran penting dalam bagaimana pesan diterima dan ditafsirkan oleh individu yang berbeda. Persepsi orang tentang suatu pesan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti konteks penerimaannya, nada dan gaya komunikasi, dan kredibilitas pembawa pesan. Misalnya, sebuah pesan dapat diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada apakah itu disampaikan secara langsung, melalui media sosial, atau dalam lingkungan bisnis formal. Persepsi juga mempengaruhi bagaimana orang membentuk opini dan mengambil keputusan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Kevin Lane Keller (2020), mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek para pesaing yang dimaksudkan untuk, merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya. (h.258). Peneliti memahami bahwa *brand identity*, adalah nama yang mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. *Brand identity* harus beresonansi dengan konsumen agar efektif. Menurut Wheeler dalam Cecilia Marvelyn & Ir. Dergibson Siagian (2020) *brand identity* itu nyata dan menarik bagi Indera. *Brand identity* adalah hal lain yang mirip dengan merek bisnis lain dan menunjukkan proyek tertentu yang akan dilakukan oleh organisasi bisnis tertentu.

Dari kutipan diatas, *brand Identity* membantu merek untuk membedakan dari pesaing di pasar yang kompetitif. Ini adalah cara merek menampilkan dirinya kepada dunia, termasuk nama, logo, *tagline*, dan kisah merek. Melalui elemen-elemen tersebut dapat memperkenalkan dan mengomunikasikan *brand identity* kepada konsumen. *Brand identity* yang kuat sangat penting bagi bisnis untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan kesan abadi di benak konsumen.

Untuk menciptakan *brand identity* yang kuat, sebuah bisnis perlu memahami target mereka dan menyesuaikan elemen merek mereka agar selaras dengan mereka. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsistensi *brand identity* mulai dari platform *online* seperti, web dan media sosial, hingga fisik toko. Dengan menciptakan *brand identity* yang kuat, akan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Karen's Diner lebih banyak dipasarkan, melalui media sosial seperti tiktok, Instagram, twitter dan juga youtube. Dengan konsep pelayanannya yang buruk dan kasar banyak youtuber dan *influencer* yang membagikan pengalaman mereka saat berada di Karen's Diner ke media sosial sehingga orang lain penasaran dan datang ke Karen's Diner secara langsung, dengan harapan merasakan sendiri interaksi pelayanan yang kasar dan marah-marah. Dengan banyaknya pengunjung yang membagikan pengalamannya ketika berkunjung di Karen's Diner dalam media sosial bahwa mereka merasakan langsung pelayanan yang tidak ramah dan tidak sopan, kemudian terbentuklah *brand identity* dari restoran cepat saji Karen's Diner Jakarta, yaitu restoran yang menyediakan kualitas pelayanan buruk. Penelitian ini membahas bagaimana ketika pengunjung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran dapat mempengaruhi persepsi pengunjung yang juga merupakan konsumen terhadap restoran secara keseluruhan, serta bagaimana kualitas pelayanan yang konsisten dan unik yang dirasakan pengunjung yang juga merupakan konsumen tersebut dapat mempengaruhi *brand identity*.

Berdasarkan, apa yang telah dikemukakan di atas. Peneliti ingin meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Dan *Brand Identity* Restoran Cepat Saji dengan melakukan survei pada pengunjung yang juga merupakan konsumen Karen's Diner Jakarta. Adapun penelitian terdahulu adalah :

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| NO | Nama<br>(Tahun)                                                        | Judul                                                                                      | Metode<br>Penelitian                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Esmailpour<br>M & Hoseini<br>M<br>(2017)                               | Explaining The<br>Impact Of<br>Service Quality<br>On Identity And<br>Brand<br>Personality  | Penelitian ini<br>menggunakan<br>pendekatan<br>kuantitatif.<br>Bersifat<br>deskriptif<br>dengan<br>menggunakan<br>survei. | Hasil penelitian ini<br>menunjukkan bahwa<br>lima dimensi kualitas<br>layanan (faktor<br>material, keandalan,<br>kepastian, responsif,<br>dan empati) memiliki<br>dampak positif pada<br><i>brand identity</i> dan<br>kepribadian di<br>perusahaan asuransi<br>Iran. |
| 2  | Adebayo,<br>Kehinde,<br>Ogunnaike,<br>Olaoye, &<br>Adesanya.<br>(2019) | Corporate Brand<br>Identity And<br>Service Quality<br>In Higher<br>Education<br>Management | Penelitian ini<br>menggunakan<br>metode<br>kuantitatif<br>dengan<br>menggunakan<br>survei.                                | Hasil penelitian ini<br>menunjukkan bahwa<br>kedua variabel,<br>periklanan/pemasaran<br>online dan kualitas<br>layanan memiliki<br>tingkat signifikansi<br>yang baik satu sama<br>lain. Variabel berada<br>pada tingkat<br>signifikansi kurang<br>dari 0,05          |

|   |                                                    |                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Gontur Silas, Gadi Paul, & Esther Bagobiri. (2022) | Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect Of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survei. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara identifikasi merek pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa identifikasi merek pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel secara langsung maupun tidak langsung melalui identifikasi merek pelanggan. |
|---|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini layak dilakukan untuk melakukan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi dan *Brand Identity* Restoran Cepat Saji dengan melakukan survei pada pengunjung yang juga merupakan konsumen Karen's Diner Jakarta.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil permasalahan dalam penelitian ini dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi restoran cepat saji Karen's Diner Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand identity* restoran cepat saji Karen's Diner Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi restoran cepat saji Karen's Diner Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand identity* restoran cepat saji Karen's Diner Jakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Temuan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mereka yang tertarik dengan topik yang sedang dikaji, serta mereka yang memiliki minat terhadapnya. Adapun hasilnya dapat bermanfaat dan juga berguna sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Bagi akademis atau peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian di masa depan. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian hubungan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi dan *brand identity*. Dengan adanya penelitian ini diinginkan mampu memperbanyak kajian ilmu komunikasi terutama peminatan *public relations*, sampai hasil analisis ini nanti nya mampu dipakai untuk masukan bagi para mahasiswa ilmu komunikasi terutama mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca dalam mengembangkan strategi komunikasi pada bidangnya. khususnya *public relations* (PR) restoran cepat saji.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Bagi restoran atau UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam upaya memaksimalkan kualitas pelayanan terhadap persepsi dan *brand identity*. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dipaparkan ke dalam lima bab yang setiap babnya akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, terdiri dari latar belakang masalah yaitu penjelasan yang hendak diteliti dengan menggunakan data-data yang dapat dipertanggungjawabkan, terdapat pula argumentasi bahwa penelitian ini perlu dilakukan serta terdapat juga penelitian terdahulu. Selanjutnya terdapat perumusan masalah yang berisi pertanyaan masalah yaitu masalah penelitian yang akan dilakukan dan pernyataan masalah yaitu kalimat yang dihasilkan dari pertanyaan masalah dan tujuan penelitian berisi tujuan untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Terdapat juga manfaat penelitian menjelaskan kegunaan dari penelitian yang sudah dilakukan dan diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dan peneliti selanjutnya. Selanjutnya sistematika penulisan menjabarkan struktur penulisan dari awal hingga akhir.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori menjelaskan konsep atau teori yang peneliti gunakan untuk masalah penelitian dan kerangka teoritis yang menjelaskan teori dan konsep sebagai gambaran sistematis. Selanjutnya yaitu kerangka berpikir dan juga hipotesis.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan paradigma penelitian, peneliti menetapkan paradigma yang akan peneliti gunakan untuk memperkuat penelitian masalah. Pendekatan penelitian menjelaskan argumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian menjelaskan metode seperti apa yang

digunakan oleh peneliti agar relevan dengan masalah yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian, uji statistik apa saja yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Penyajian gambaran umum populasi dan sampel penelitian, pemaparan hasil pengolahan data penelitian dan interpretasi penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran dari pokok-pokok yang telah dipaparkan di bab awal hingga bab akhir.

