

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Restoran atau rumah makan merupakan kata serapan berasal dari bahasa Prancis “restaurer” yang kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Inggris menjadi “restaurant” yang berarti memulihkan (Rachmawati, 2017). Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2014, pengertian restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan/ atau laba.

Secara umum bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi (CNN Indonesia, Januari 2017). Salah satu penyebab kebiasaan makan di luar dikarenakan masyarakat khususnya ibu yang bekerja mulai jarang memasak di rumah. Makan di restoran juga bukan hanya untuk sekedar makan saja, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul baik bersama saudara, keluarga, teman, ataupun urusan dengan rekan bisnis. Sehingga bukan makanan saja yang menjadi faktor utama dalam memilih restoran, tetapi juga suasana dan kualitas. Ada pula yang sengaja datang ke restoran hanya untuk mengikuti tren yang ada pada saat itu (Majalahkartini.co.id, Desember 2017).

Bidang kuliner terbukti menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan, dilihat dari data Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) untuk Statistik Usaha Restoran dan Rumah Makan dari tahun 2013 hingga 2015, secara keseluruhan rata-rata pendapatan dari restoran dan rumah makan berskala menengah dan besar mengalami kenaikan. Selama tahun 2013 pendapatan rata-rata mencapai 4,02 milyar, di tahun 2014 naik mencapai 4,33 milyar, dan di tahun 2015 naik lagi hingga menyentuh angka 4,66 milyar per perusahaan. Dari seluruh pendapatan, sebagian besarnya diperoleh dari kegiatan utamanya yaitu penjualan makanan dan minuman.

Berbagai jenis makanan ditawarkan oleh para pengusaha untuk menarik minat pelanggan, untuk dapat bersaing mereka harus memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pengusaha lainnya. Persaingan bisnis kuliner pun bisa terlihat dari berbagai macam masakan utama yang ditawarkan. Menurut data dari BPS tahun 2013-2015 tentang Statistik Usaha Restoran dan Rumah Makan, menu masakan yang bersaing di Indonesia yaitu masakan nusantara dan berskala internasional, seperti Masakan Cina, Masakan Amerika & Eropa, Masakan Jepang, Masakan Korea, dan lainnya (Thailand, Timur Tengah, dst).

Tabel I.1
Persentase Jumlah Restoran Menurut Jenis Masakan Utama pada Tahun
2013-2015

Provinsi	Jenis Masakan Utama								
	Indonesia (%)			Amerika & Eropa (%)			Cina (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
DKI Jakarta	42,34	53,79	52,78	26,52	20,97	20,56	11,35	8,01	10,28
Indonesia	49,8	57,18	54,55	27,06	22,9	22,43	8,99	7,11	10,69

Provinsi	Jenis Masakan Utama								
	Jepang (%)			Korea (%)			Lainnya (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
DKI Jakarta	10,46	10,1	7,5	1,95	1,57	1,94	7,38	5,57	6,94
Indonesia	7,14	6,78	5,64	1,23	0,98	1,35	5,77	5,06	5,34

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2013-2015

Dapat dilihat berdasarkan tabel I.1 persentase jumlah restoran menurut jenis masakan utama di Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2013-2015 mengalami perubahan. Untuk masakan Indonesia di tahun 2013 mencapai 42,34%, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2014 menjadi 53,79%, lalu turun lagi menjadi 52,78%. Masakan Amerika & Eropa mengalami penurunan di tiap tahunnya, di tahun 2013 mencapai persentase 26,52%, namun tahun berikutnya turun menjadi 20,97% dan di tahun 2015 menjadi 20,56%. Masakan Cina di tahun 2013 mencapai persentase 11,35%, kemudian turun di tahun 2014 menjadi 8,01% dan naik kembali di tahun berikutnya menjadi 10,28%. Persentase untuk masakan Jepang mengalami penurunan tiap tahunnya, di tahun 2013 mencapai 10,46%,

tahun berikutnya turun menjadi 10,1 % dan di tahun 2015 hanya mencapai 7,5%. Untuk masakan Korea di tahun 2013 mencapai 1,95%, turun di tahun berikutnya menjadi 1,57% namun naik kembali di tahun 2015 menjadi 1,94%. Sedangkan untuk masakan lainnya tahun 2013 mencapai persentase 7,38%, tahun 2014 menjadi 5,57% dan naik di tahun berikutnya menjadi 6,94%.

Menurut Riri Hasan selaku Marketing Marugame Udon menu masakan Jepang seperti udon, sushi, ramen, atau pun tempura memiliki pangsa pasarnya tersendiri, bahkan menurutnya makanan Jepang masih belum akan tergeser dengan menu makanan Korea yang sedang menjadi tren di Indonesia (Republika.co.id, Agustus 2013). Namun ternyata berdasarkan data BPS di atas, persentase jumlah restoran Jepang di Indonesia menurun setiap tahunnya tapi masih dengan angka persentase yang cukup besar jika dibandingkan dengan makanan Korea dan lainnya.

Untuk dapat bersaing dengan restoran lainnya, para pengusaha tetap harus mempelajari kebutuhan dan kepuasan masyarakat di masa yang akan datang. Tidak hanya dari segi kualitas makanan saja, tapi juga pengalaman yang diberikan kepada konsumen, fasilitas yang diberikan, suasana, maupun kebersihan dan kenyamanan tempat yang harus diperhatikan sehingga membuat pelanggan merasa puas dan nantinya akan kembali lagi untuk makan ataupun berkunjung di restoran tersebut.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga penulis melakukan *review* jurnal untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dibutuhkan.

Tabel I.2
Studi Tentang Industri Restoran dan Cafe

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel													
		Experiential Marketing	Customer Satisfaction	Customer Loyalty	Food Quality	Service Quality	Physical Environment	Perceived Value	Price	Word of Mouth	Price Fairness	Brand Preference	Behavioral Intention	Customer Retention	Repurchase Intention
1.	Suhud, U. & Bajunaid, S. M. (2018)		√			√				√				√	
2.	Al-Tit, A. A. (2015)		√		√	√							√		
3.	Canny, I. U. (2014)				√	√	√					√			
4.	Hanaysha J. (2015)		√		√		√				√				
5.	Wahyuningtyas, F. M., Achmad F., & Zainul A. (2017)	√	√	√											
6.	Benrit P. & Trakulmaykee N. (2016)		√		√	√	√								
7.	Awi L. Y. & Chaipoopirutana (2014)		√		√	√	√	√			√			√	
8.	Razi F.F. & Lajevardi M. (2016)	√	√											√	
9.	Ekoputra A., Hartoyo, & Nurrochmat D. (2017)	√	√	√											
10.	Sabir R.I., Ghafoor O., Hafeez I., Akhtar N., & Rehman A. U (2014)		√			√	√		√						

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari berbagai jenis makanan Jepang yang ada seperti sushi, ramen, udon, sukiyaki, dan menu populer lainnya masing-masing restoran memiliki konsep tersendiri untuk tempatnya. Seperti contohnya pada restoran Jepang Marugame Udon, restoran yang menyajikan mi khas Jepang dengan membuat tempatnya berkonsep *open kitchen*, *freshly cooked*, dan *self service* yang selalu diaplikasikan di setiap outletnya (Vemale.com, Oktober 2014). Dikutip dari *Japan-guide.com*, restoran Jepang memiliki beberapa konsep dan ciri khasnya masing-masing yaitu *Izakaya*, *Family Restaurant*, *Shokudo*, dan *Kaitenzushi*. Salah satu ciri khas dari Restoran Jepang adalah adanya konsep *Kaitenzushi* atau yang lebih dikenal dengan *conveyor belt sushi* merupakan restoran yang ditandai dengan ban berjalan yang mengitari restoran. Ban berjalan ini membawa piring-piring sushi melewati pengunjung, yang dapat mengambil apapun yang mereka inginkan (*Japan-guide.com*, Juli, 2018).

Di Indonesia sendiri sudah terdapat restoran yang menerapkan konsep menggunakan *conveyor belt*, salah satunya adalah Sushi Tei. Seperti yang telah dimuat dalam situs resminya *sushitei.com*, restoran ini memiliki konsep *open kitchen* dan menggunakan *conveyor belt*, yaitu alat untuk mengangkat makanan yang berputar mengelilingi di setiap meja sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil makanan yang mereka inginkan tanpa harus memesannya terlebih dahulu. Restoran Jepang lainnya yang menghadirkan konsep unik yaitu Genki Sushi, dengan *conveyor belt* yang didesain menempel tiap meja tamu. Ini disebut *kousuku lane*, yakni *conveyor belt* berkecepatan tinggi. Konsep sushi yang bergerak cepat di atas *shinkansen* juga dilakukan agar tamu dapat sesegera

mungkin merasakan kualitas terbaik dari suatu bahan. *Sashimi* tersegar mantap hadir untuk dinikmati selekasnya (Femina.co.id, November 2017). Ada juga restoran dengan konsep *sushi belt* dengan harga murah yaitu Tom Sushi, yang menghadirkan *sushi belt* dengan tiga warna piring yang masing-masing mewakili harga. Piring warna kuning untuk harga Rp10.000, piring merah untuk harga Rp15.000, dan piring biru untuk harga Rp20.000 (Travelkompas.com, Januari 2019).

Melihat dari berbagai macam konsep restoran yang ditawarkan, para pengusaha mulai berfokus pula memberikan pengalaman yang membekas kepada konsumen. Namun walaupun sudah berusaha memberikan *experience* yang berbeda kepada konsumennya, masih terdapat beberapa permasalahan yang dialami konsumen yang sudah mengunjungi restoran Jepang. Setelah dilakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa keluhan dan kekecewaan yang disampaikan pada situs kuliner di Indonesia (Zomato, Tripadvisor, dan Pergikuliner) terutama untuk restoran Jepang yang menawarkan konsep *experience* yang berbeda pada restorannya.

Pada situ resmi Zomato, penulis menemukan ulasan untuk Restoran Genki Sushi dari akun bernama Juvenium, dalam ulasannya menceritakan bahwa restoran tersebut menawarkan pengalaman menggunakan *tablet*. Ada keterlambatan 5 menit dalam menerima *tablet* setelah duduk di restoran, dan itu baru datang setelah beberapa kali panggilan ke pelayan. Selain itu *conveyor belt* yang diharapkan membawa *appetizer* dahulu, ternyata yang keluar makanan lainnya. “*The overall service is a bit under-average and the outlet seemed to be*

understaffed, jelasnya dalam *review* tersebut. Kemudian pada situs Tripadvisor konsumen bernama Yebe merasa kurang puas karena *self service* untuk makanan dibawa dengan menggunakan *conveyor belt* berbentuk kereta menarik tetapi makanan yang dibawa tidak ditutup dengan plastik. Pada situs resmi Zomato, di salah satu restoran Sushi Tei daerah Jakarta konsumen bernama Benhard Martin Pasaribu mengeluhkan pengalaman yang dirasakan setelah beberapa kali berkunjung terkadang bagus dan kadang tidak. Dia merasa pelayanannya terkadang ramah, terkadang juga tidak. Proses order yang dijanjikan sering kali lebih dari 20 menit, bahkan ada kejadian ketika makan dia menemukan ada tikus di dekat kakinya. “Saya tidak mengharapkan makan siang saya menjadi gratis, tapi saya setidaknya mengharapkan adanya komitmen dari Sushi Tei untuk mencegah hal ini terjadi lagi”, jelasnya.

Melalui beberapa contoh di atas bisa terlihat bahwa restoran Jepang memiliki konsep *experiential marketing*, yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen ketika mengunjungi restoran tersebut. Tetapi dapat terlihat ternyata walaupun sudah menawarkan konsep yang berbeda, masih terdapat konsumen yang kurang puas dan kecewa. *Experiential marketing* diambil dari kata dasar *experience* (pengalaman) yang didefinisikan sebagai “Simulasi dari satu peristiwa, contohnya yaitu pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman mencakup keseluruhan elemen kehidupan, dan biasanya disebabkan dari mengamati atau berpartisipasi langsung dalam suatu peristiwa, tidak peduli apakah peristiwa itu nyata, seperti mimpi atau hanya *virtual*, dan pengalaman biasanya tidak dapat diprediksi tetapi diinduksi” Schmitt dalam Razi *et al.* (2016).

Faktor kedua selanjutnya adalah kualitas makanan atau *food quality* menjadi indikator yang paling penting dalam pertimbangan membeli suatu makanan. Penulis menemukan beberapa ulasan dari salah satu situs populer kuliner yaitu Zomato yang banyak dibahas oleh pengunjung yaitu mengenai kualitas dan rasa makanan restoran. Salah satu konsumen Sushi Tei dengan nama Marshella Aldisa merasa tidak puas karena menurutnya kualitas makanan yang dia dapatkan sangat rendah, karena makanan yang didapatnya sudah dingin, salmon *crispy* yang dia terima ternyata sudah lama dan tidak layak, serta sashimi yang tidak segar. Konsumen bernama Patsyy pada situs Pergikuliner memberikan penilaian untuk Restoran Sushi Go! yang merupakan pengalaman pertama kalinya ke sana, menurutnya secara keseluruhan rasanya biasa saja dan tidak ada yang spesial. Tidak terlihat segar dari baik dari segi tampilan dan rasanya. Di restoran lain yaitu Sushigroove akun bernama Rovy pada situs Pergikuliner mengeluhkan makanan sushi yang diterima ternyata penyajian dan bentuknya sangat berbeda dengan yang ada di buku menu. Rasa Sup Miso yang dia terima juga lumayan tapi tidak istimewa. Konsumen lainnya dalam situs Tripadvisor mengulas restoran Ippeke Komachi dengan akun NBA2013 mengatakan bahwa kualitas hidangan sushi dan ramen sudah jauh menurun dibandingkan dua tahun lalu dan jenis pilihan sushi yang tersedia di *bar* sushi kurang variatif. “Rasa dari sushi yang dihidangkan pun tidak ada yang istimewa, di bawah cita rasa sushi yang disajikan di warung sebelah,” ulasnya.

Faktor selanjutnya adalah *physical environment* yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan,

dalam bisnis restoran *physical environment* memberikan kesan pertama kepada pelanggan. Penulis mendapatkan ulasan dari situs Zomato untuk konsumen bernama Juveniusm memberi *review* untuk restoran Genki Sushi menurutnya restoran sudah mempunyai ciri khas yaitu gerai yang berwarna kuning terang. Namun masalah pada kesan pertama yang diberikan adalah ventilasinya karena AC di restoran itu tidak memadai sehingga terasa panas. Menurutnya secara keseluruhan suhu tempat, layanan, dan kualitas makanan di outlet tersebut perlu ditingkatkan. Sedangkan konsumen lainnya bernama Ayi pada situs Zomato mengeluhkan tempat di restoran Sushigroove tersebut gelap dan remang-remang serta pelayanannya yang sedikit lama.

Dari ulasan-ulasan itulah terbentuk indikator penilaian untuk sebuah restoran di situs Tripadvisor, yaitu berdasarkan layanan, suasana, makanan, dan nilai restoran secara keseluruhan.

Gambar I.1
Indikator Penilaian Restoran di Website Tripadvisor

Ikhtisar



Sumber: www.tripadvisor.com (2018)

Berdasarkan beberapa ulasan dan keluhan konsumen di atas dalam tiga situs kuliner populer di Indonesia yaitu Tripadvisor, Zomato, dan Pergikuliner

mengenai berbagai restoran Jepang di DKI Jakarta, dapat terlihat adanya masalah mengenai *experiential marketing*, *food quality* dan *physical environment*. Karena ketiga hal tersebut, banyak konsumen yang kurang puas dengan restoran. Padahal semakin banyak pesaing harusnya restoran dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya, agar mereka mau melakukan pembelian ulang di restoran tersebut dan menjadikannya restoran favorit untuk makan kembali di sana.

Tabel I.3
Variabel Penelitian

X1	<i>Experiential Marketing</i>	Y	Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)
X2	Kualitas Makanan (<i>food quality</i>)		
X3	Lingkungan Fisik (<i>physical environment</i>)	Z	Niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>)

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut dikarenakan kompetisi dalam kuliner yang semakin sulit, sehingga membuat para pelaku bisnis tersebut harus mencari strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang dengan cara menyentuh sisi emosional dan perasaan konsumen. Strategi itu adalah *experiential marketing*. Di dalam industri kuliner, penerapan *experiential marketing* diwujudkan melalui desain interior dan eksterior restoran, fasilitas dan pelayanan yang diberikan, serta komunikasi yang dibangun antara karyawan dengan konsumen. Sama seperti yang dikemukakan oleh Christian dan Dharmayanti (2013) *experiential marketing* merupakan salah satu dari aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen dari sisi emosional mereka.

Berdasarkan ulasan-ulasan dan indikator penilaian restoran Jepang pada situs populer kuliner (Tripadvisor, Zomato, dan Pergikuliner), banyak konsumen yang masih kurang puas dengan pengalaman bersantap yang mereka rasakan, bermasalah dengan kualitas makanan, layanan, dan suasana yang diberikan suatu restoran. Karena pada dasarnya dalam memilih restoran konsumen mengharapkan memperoleh *experience* yang positif. Hal ini sama seperti yang dikemukakan Canny (2014) dalam penelitiannya yaitu bahwa aspek-aspek seperti kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik adalah prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dan minat perilaku di masa depan, yang melibatkan pelanggan untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan, dan mengatakan hal positif tentang restoran kepada orang lain.

Alasan lainnya yaitu dari identifikasi penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan penulis, masih minimnya kombinasi variabel tersebut dengan objek restoran khususnya restoran Jepang, yang juga sedang mengalami penurunan persentase jumlah restoran berdasarkan data dari BPS di atas. Sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap restoran.

Peneliti menggunakan *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas (X1) yang didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul "*The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor*", diteliti oleh Ekoputra *et al.*(2015). Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa *Experiential Marketing* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa *Experiential*

Marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* sebagai variabel (Y).

Saat ini banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengunjungi suatu restoran, bukan hanya dari segi kualitas makanannya saja tetapi juga terdapat beberapa aspek lainnya seperti perspektif nilai yang diciptakan konsumen, preferensi merek, pelayanan restoran, bagaimana suasana dan lingkungan yang diciptakan restoran tersebut. Peneliti menggunakan *Food Quality* (X2) dan *Physical Environment* (X3) sebagai variabel bebas, serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel terikat (Y). Variabel-variabel ini didukung dengan penelitian terdahulu berjudul “*A Study Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar*”, yang diteliti oleh Awi dan Chaipoopirutana (2014).

Dapat disimpulkan dari keempat variabel tersebut dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat (Z) dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan penulis merasa perlu untuk membuat penelitian yang berjudul **Pengaruh *Experiential Marketing, Food Quality, dan Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen Restoran Jepang di DKI Jakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y)?
2. Apakah *food quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y)?
3. Apakah *physical environment*(X3) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y)?
4. Apakah *customer satisfaction* (Y) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Z)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Jepang daerah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Jepang daerah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Jepang daerah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Restoran Jepang daerah DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kombinasi dari variabel yang akan dikaji yaitu variabel independen *experiential marketing*, *food quality*, dan *physical environment* dengan variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sebagai

variabel dependen belum ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian ini akan menambah teori baru yang belum terdapat pada penelitian yang berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen pada Restoran Jepang di DKI Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada pihak Restoran Jepang di wilayah DKI Jakarta untuk mempertimbangkan faktor dari *experiential marketing*, *food quality*, dan *physical environment* restoran sebagai faktor yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan mampu menciptakan *repurchase intention* bagi kemajuan usahanya. Sehingga para pelaku usaha Restoran Jepang di DKI Jakarta dapat bersaing dan memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan usaha restoran lainnya.