

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan wirausaha di Indonesia kian hari semakin meningkat. Hal itu membuat wirausaha dijadikan sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan perekonomian Indonesia dengan alasan dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya. Salah satu usaha yang saat ini marak adalah usaha di bidang kuliner. Kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi. Hal itu karena makanan bukan saja sebuah kebutuhan pokok manusia, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Apalagi kini ide menu-menu masakan semakin kreatif, yang membuat industri ini kian melaju pesat.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menjelaskan bahwa sebanyak 41,40% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada tahun 2016 berasal dari subsektor kuliner. Hal itu menjadikan subsektor kuliner menjadi yang tertinggi dari 16 subsektor Indonesia kreatif. Sedangkan Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman Indonesia berhasil berkontribusi hingga 6,34% terhadap PDB nasional dan percaya bahwa sektor tersebut akan menjadi kontributor utama pada 2019 (Anto, 2019).

Fokus pengembangan subsektor kuliner pada industri kreatif Indonesia sampai saat ini adalah jasa kuliner khususnya restoran. Usaha restoran mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum, baik dilengkapi peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai penyedia makan minum dari instansi yang membinanya (Triady & Sandy, 2015).

Tabel I.1 Persentase Banyaknya Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman menurut Lokasi Usaha dan Jenis Usaha, Tahun 2017

Lokasi Usaha <i>Location</i>	Restoran/Rumah Makan <i>Restaurant</i>	Katering <i>Catering</i>	Penyedia Makan Minum Lainnya <i>Others</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mall/Pertokoan/Perkantoran	70.58	39.56	65.99	68.51
Hotel	1.82	0.62	0.67	1.64
Kawasan Wisata (Obyek Wisata)	6.46	0.47	1.87	5.66
Kawasan Industri	0.83	0.62	0.67	0.80
Lainnya	20.31	58.72	30.79	23.39
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: www.bps.go.id, 2019

Berdasarkan Tabel I.1 Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 menyatakan hasil survei per tahun 2017 bahwa jenis usaha restoran dengan lokasi usaha di mall/pertokoan/perkantoran memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 70,58%. Fish Street adalah salah satu restoran yang berada di lokasi pertokoan. Sedangkan persentase usaha restoran dengan lokasi usaha di hotel sebesar 1,82%, kawasan wisata (obyek wisata) sebesar

6,46%, kawasan industri sebesar 0,83% dan lokasi lainnya yang tidak disebutkan sebesar 20,31% (Candraningtyas, 2019). Restoran dengan lokasi usaha di mall/pertokoan/perkantoran akan lebih sering dikunjungi oleh pelanggan jika dibandingkan dengan lokasi lain, termasuk juga Fish Street. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih sering beraktivitas di wilayah tersebut.

Banyaknya restoran yang ada di Indonesia membuat para pemilik usaha untuk berfikir lebih kreatif. Mereka terus berusaha membuat restorannya dapat bersaing di tengah maraknya usaha tersebut. Salah satu cara untuk dapat bersaing dengan restoran lain adalah dengan membuat restoran tersebut dikenal masyarakat luas. Restoran yang sudah banyak dikenal masyarakat, cenderung lebih diminati dibandingkan dengan restoran yang kurang dikenal. Restoran menurut menu yang disajikannya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti restoran tradisional, restoran *fast food*, restoran *western* dan restoran *seafood* (MonitorRiau.com 2017).

Fish Street adalah salah satu restoran yang menyajikan makanan olahan *seafood*. Berdiri sejak 2013, Fish Street menyajikan aneka menu *seafood* dengan harga terjangkau. Walaupun dengan harga yang terjangkau, namun menu yang ditawarkan di Fish Street memiliki kualitas baik. *Fish and chips* menjadi menu yang paling diminati di restoran ini. Selain menu *fish and chips*, ada menu *Seafood Platter* yang berisi aneka hidangan laut mulai dari ikan dori, udang, kerang dan cumi yang dipadukan dengan karbohidrat berupa kentang ataupun nasi berbumbu. Fish Street juga menyajikan menu

Seafood Snack yang dipadukan dengan berbagai saus pilihan (Mustinda, 2015). Kini restoran Fish Streat telah memiliki 11 cabang di wilayah Jadetabek dan Bandung (Indriani, 2016).

Setiap pemilik restoran tentunya sangat memperhatikan nilai yang dirasakan oleh para pelanggan setelah berkunjung dan menikmati makanan dari restoran tersebut. Selain itu, pemilik restoran juga harus memikirkan bagaimana caranya untuk mempertahankan konsumen lama dengan konsumen yang baru mencoba agar mendapatkan kepuasan setelah berkunjung dan menikmati makanan di restoran Fish Streat. Namun pada kenyataannya untuk menimbulkan perilaku positif tersebut tidaklah mudah. Tidak semua pelanggan merasa puas setelah berkunjung dan menikmati makanan di restoran Fish Streat.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan survei awal melalui *Google Form* kepada 30 responden yang mempunyai pengalaman setelah berkunjung ke restoran Fish Streat. Hasilnya menunjukkan bahwa 19 responden memiliki pengalaman dengan nilai yang dirasakan pelanggan dan 11 responden memiliki pengalaman dengan kepuasan pelanggan. Dimana hasil survei akan dijelaskan di masing-masing tabel dengan variabel terkait.

Seorang pelanggan mengatakan bahwa harga es teh manis di restoran Fish Streat terlalu mahal untuk kualitas yang biasa saja. Begitu pun dengan harga air mineralnya yang terhitung mahal untuk merek yang biasa saja (Widhi, 2018).

Kasus di atas merupakan bukti bahwa kurangnya nilai yang dirasakan pelanggan di restoran Fish Street, dimana harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diharapkan. Hal tersebut tentu saja dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Tabel I.2 Hasil Analisis Pengalaman Responden tentang Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Pengalaman Responden	Jumlah Responden
Rasa makanan tidak sebanding dengan harga	8
Harga makanan terlalu mahal	7
Merasa biasa saja setelah makan	4
Jumlah	19

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel I.2 menjelaskan hasil survei awal tentang nilai yang dirasakan pelanggan di restoran Fish Street. Berdasarkan pengalamannya setelah berkunjung ke restoran Fish Street, sebanyak 8 responden merasa bahwa rasa makanan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, 7 responden merasa harga makanan di restoran Fish Street terlalu mahal dan 4 responden merasa biasa saja setelah makan di restoran Fish Street.

Seperti penelitian yang dilakukan di sebuah restoran Cina yang berada di Amerika Serikat oleh Ryu, Lee, and Kim (2011:213-214). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dampak dari tiga elemen dimensi kualitas layanan (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan) terhadap citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat

perilaku di restoran Cina kelas atas otentik yang terletak di negara bagian Tenggara di Amerika Serikat. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan mengungkapkan bahwa ia merasa tidak puas dengan rasa makanan yang dipesan karena terasa amis. Hal itu membuat pelanggan ragu untuk datang ke restoran Fish Street (Anonim, 2017).

Pada kasus di atas menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan rasa makanan yang dipesan dan hal tersebut mempengaruhi niatnya untuk datang kembali ke restoran Fish Street.

Tabel I.3 Hasil Analisis Pengalaman Responden tentang Kepuasan Pelanggan

Pengalaman Responden	Jumlah Responden
Tidak merasa puas dengan harga dan rasa makanan	7
Tidak menikmati rasa makanan	4
Jumlah	11

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar I.3 menjelaskan hasil survei bahwa 7 responden tidak merasa puas dengan harga dan rasa makanan dan 4 responden tidak menikmati rasa makanan di restoran Fish Street. Kedua hal tersebut akan berpengaruh pada niat pelanggan untuk datang kembali ke restoran Fish Street.

Pernyataan tersebut juga ditegaskan dengan penelitian yang dilakukan oleh Espinosa et al. (2018:9). Penelitian tersebut bertujuan untuk mempelajari bagaimana pelanggan tetap menggunakan citra merek

restoran keseluruhan, loyalitas restoran secara keseluruhan, kepuasan dan niat perilaku (mengunjungi kembali, merekomendasikan) di sebuah restoran *casual-dining* di Amerika Serikat. Hasilnya menjelaskan, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

Seorang pelanggan merasa kecewa lantaran harga yang ditawarkan di restoran Fish Streat cukup murah, namun makanan yang dipesan terasa hambar. Hal itu membuatnya berfikir dua kali untuk berkunjung kembali ke restoran Fish Streat (Harya, 2016).

Kasus di atas merupakan bukti bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali restoran Fish Streat.

Pernyataan tersebut dapat diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Konuk (2019:108). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran kualitas makanan yang dirasakan, kesesuaian harga, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali dan niat merekomendasikan di sebuah restoran makanan organik di Istanbul, Turki. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali.

Dari hasil survei awal secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa sebuah nilai yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali restoran Fish Streat. Pernyataan

tersebut didukung juga oleh sejumlah hasil penelitian yang telah dijabarkan.

Dari beberapa hal yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Mengunjungi Kembali Restoran Fish Street di Jakarta”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali?
- c. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali?
- d. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan

pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali.

- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan pelanggan dengan niat mengunjungi kembali.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan pelanggan dengan niat mengunjungi kembali melalui kepuasan pelanggan.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan di suatu restoran tentu sudah banyak kita jumpai. Namun masih jarang kita jumpai penelitian yang melakukan penelitian tentang niat mengunjungi kembali suatu restoran. Terlebih lagi jika melihat pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat mengunjungi kembali. Beberapa penelitian mengukur pengaruh tersebut menggunakan suatu variabel *intervening* atau mediasi, namun pada penelitian kali ini, peneliti juga ingin mengukur pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan terhadap niat mengunjungi kembali dari pelanggan restoran Fish Street.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) yang berjudul “*The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers’ Revisit and Word-of-Mouth Intentions toward Organic Food Restaurant*”. Penelitian tersebut dilakukan di untuk menyelidiki peran kualitas makanan yang dirasakan, kesesuaian harga, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali dan niat merekomendasikan di sebuah restoran makanan organik di Istanbul,

Turki. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali.

Berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan di Jakarta dengan populasi pelanggan restoran Fish Streat dan sampel pelanggan restoran Fish Sreat yang pernah mengunjungi restoran Fish Streat minimal dua kali dalam waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini juga akan mengukur pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali restoran Fish Streat di Jakarta. Demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki sebuah kebaruan, yaitu mengukur pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali sebuah restoran.