



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

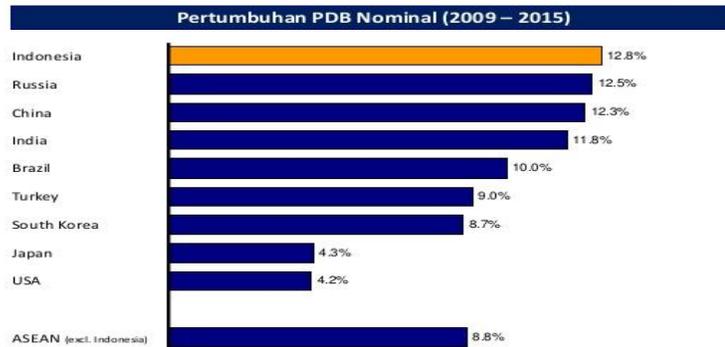
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampai saat ini, Indonesia masih termasuk salah satu negara berkembang. Hal ini dikarenakan pendapatan dari masyarakat Indonesia sendiri yang terus meningkat, sehingga perekonomian Indonesia pun semakin lama mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik. Saat ini perekonomian di Indonesia diprediksi akan terus mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini juga diperkuat oleh catatan dari BPS (2016) dimana menurut catatan BPS, ekonomi Indonesia meningkat sebesar 5,18% pada kuartal kedua di tahun ini. Pertumbuhan ini melampaui prediksi dari BPS (2016) yang semula hanya memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5%.

IMF memproyeksikan Indonesia akan mengalami pertumbuhan ekonomi tercepat di antara 18 ekonomi terbesar dunia pada tahun 2009-2015



Source : International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2010

www.jfx.co.id

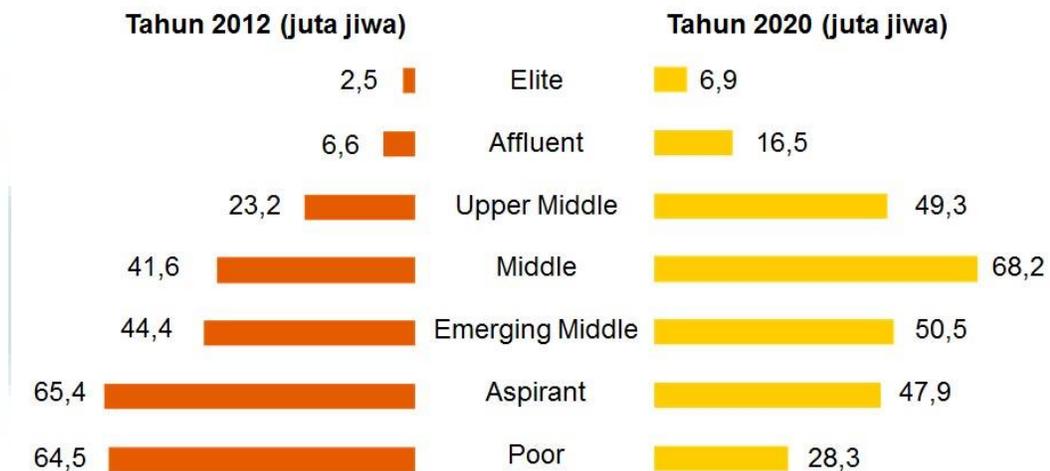


Sumber : jfx.co.id

Gambar 1.1 : Peningkatan Perekonomian Indonesia

Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Indonesia diprediksi menjadi negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi paling cepat diantar 18 negara lainnya. Bahkan Indonesia diprediksi mengalahkan negara maju seperti Korea Selatan dan China dan negara dengan perekonomian terkuat yaitu USA. Menurut Indonesia Investment, saat ini Indonesia memang sedang berusaha untuk mengembangkan perekonomiannya, apalagi setelah mengalami pelambatan perekonomian di tahun 2011 sampai 2015.

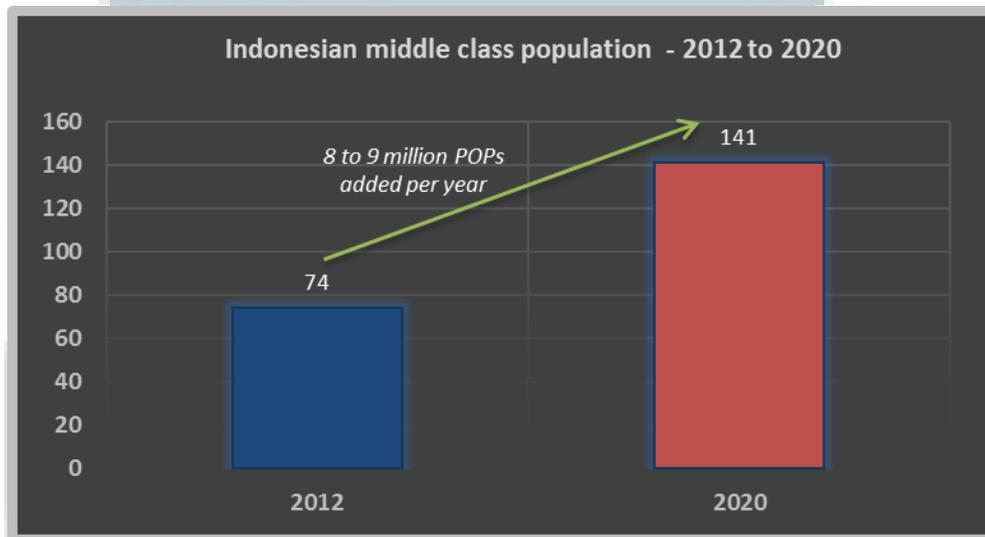
Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia maka membuat banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Banyak bisnis yang sebenarnya memiliki peluang yang cukup baik di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak orang yang mau dan mampu mengeluarkan uang lebih untuk kebutuhannya. Peningkatan dan perkembangan pendapatan di Indonesia terus meningkat dan diperkirakan akan terus begini pada tahun-tahun kedepannya.



Sumber : bppk.kemenkeu.go.id

Gambar 1.2 Perkembangan Tingkat Pendapatan

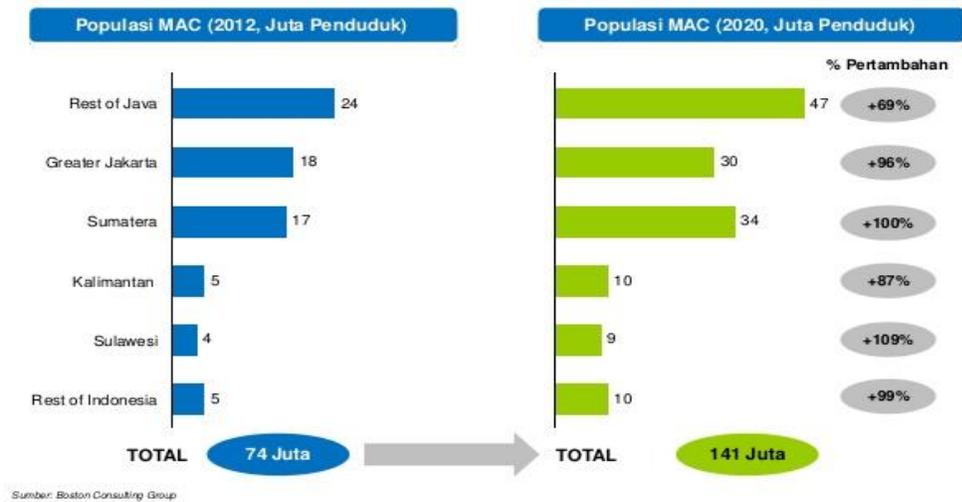
Berdasarkan gambar 1.2, peningkatan pendapatan yang di prediksi terjadi dari tahun 2012 sampai tahun 2020 memicu perubahan terhadap golongan di Indonesia. Ditahun 2012 menuju tahun 2020, golongan kelas bawah akan terus semakin berkurang dan sebaliknya, golongan kelas menengah dan kelas atas akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari gambar dimana untuk golongan yang paling bawah mengalami pengurangan yang sangat signifikan yaitu dari 64,5 juta jiwa menjadi 28,3 juta jiwa. Untuk golongan menengah, yang tadinya hanya 41,6 juta jiwa meningkat menjadi 68,2 juta jiwa yang kemudian diikuti oleh golongan kelas menengah atas yang juga mengalami peningkatan.



Sumber : redwing-asia.com

Gambar 1.3 Peningkatan Golongan Menengah Indonesia tahun 2012 sampai 2020

Boston Consulting Group (2013): Kelas Menengah Indonesia (MAC) akan mencapai 141 juta di tahun 2020

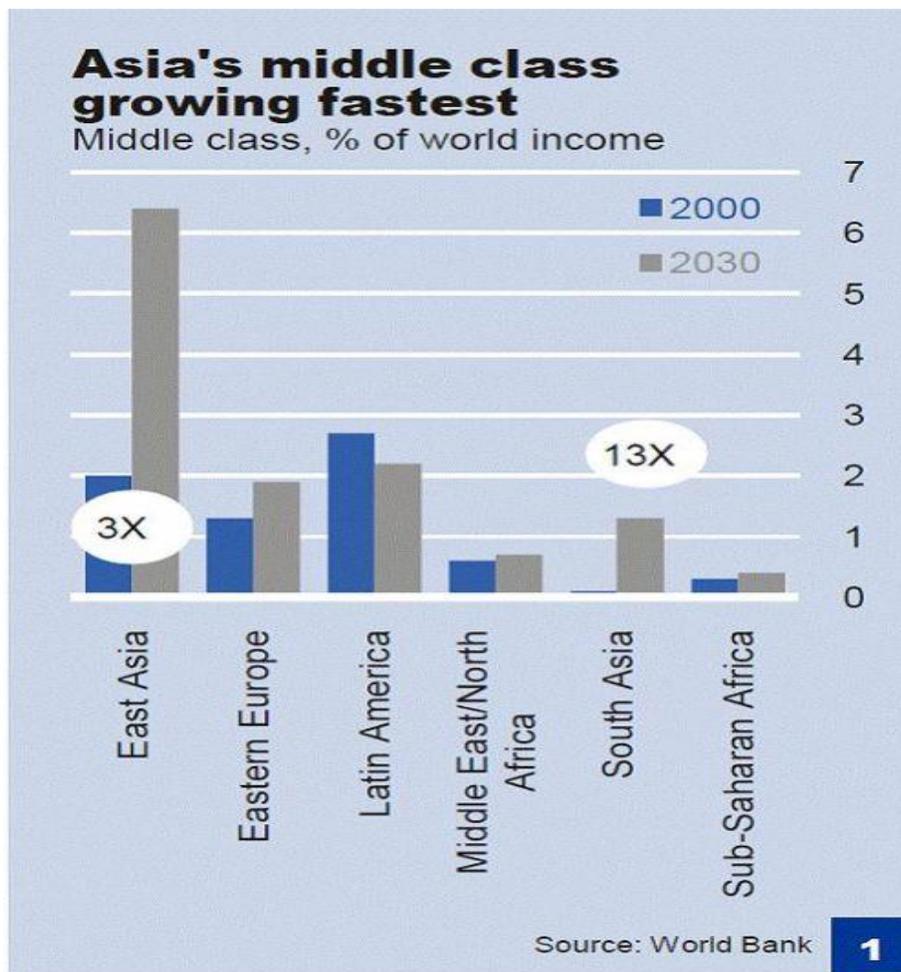


Sumber : Boston Consulting Group

Gambar 1.4 Perkembangan Golongan Kelas Menengah Indonesia

Gambar 1.3 dan 1.4 memperlihatkan bahwa adanya peningkatan jumlah populasi konsumen menengah ke atas yang ada Indonesia dari 74 juta jiwa ditahun 2012 menjadi 141 juta jiwa ditahun 2020 menurut Alit (2013). Hal ini membawa dampak yang positif juga bagi pergerakan perekonomian di Indonesia. Hal ini juga menjadi salah satu alasan yang memperkuat kenyataan bahwa saat ini memang Indonesia sedang mengalami perbaikan ekonomi.

Menurut Founder dari IndoSterling Capital, William Henley, Indonesia merupakan negara yang mengalami perkembangan kelas menengah terbesar di dunia, sehingga peningkatan konsumsi masyarakatnya juga berkembang pesat. Perkembangan kelas menengah merupakan salah satu faktor penggerak ekonomi.



Sumber : finfacts.ie

Gambar 1.5 Pertumbuhan Golongan Menengah Asia

Pertumbuhan kelas menengah tertinggi di dunia saat ini adalah di Asia, dimana Indonesia merupakan negara di Asia yang memiliki pertumbuhan kelas menengah tertinggi, menurut International Monetary Fund (IMF). Bahkan sumber lain seperti majalah SWA (2013) menyebutkan bahwa tiap tahunnya, Indonesia mengalami tingkat pertumbuhan sebanyak tujuh juta orang. Perkembangan kelas menengah di Indonesia tersebar di berbagai daerah.



Sumber : worldbank.org

Gambar 1.6 Kelas menengah Indonesia tahun 2004 sampai 2014

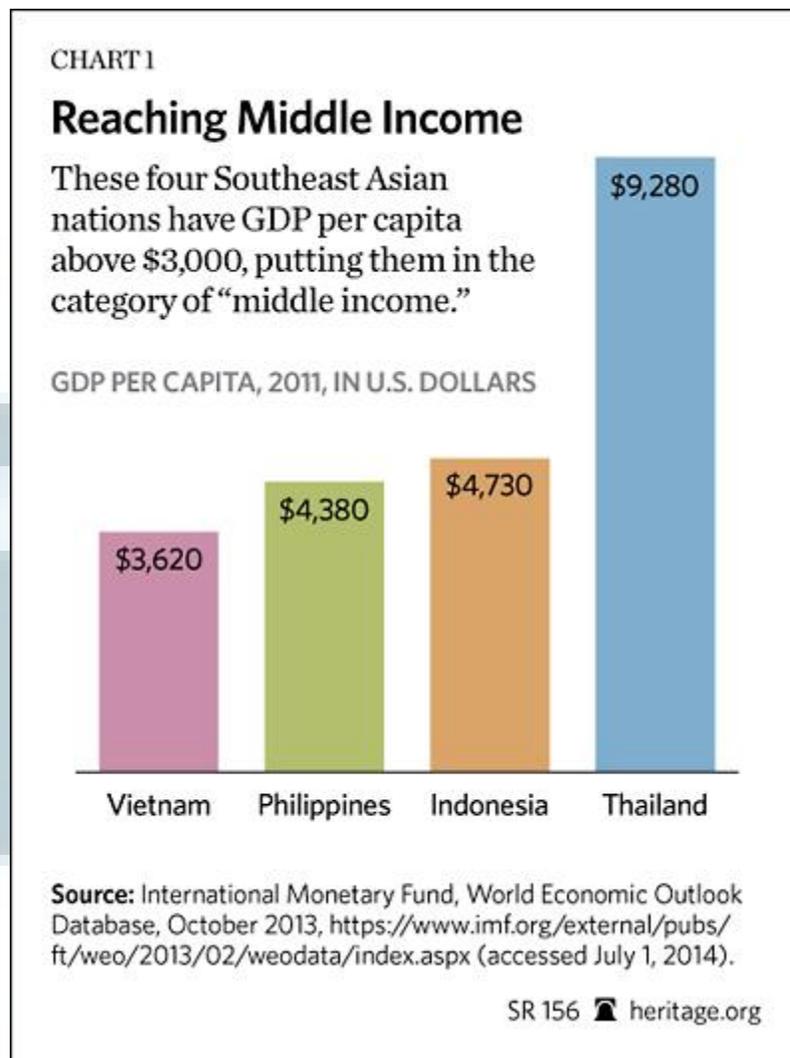
Pada Gambar 1.6, memperlihatkan perkembangan golongan kelas menengah Indonesia dari tahun 2004 sampai tahun 2014. Indonesia merupakan negara yang mengalami perkembangan kelas menengah paling pesat dibandingkan dengan negara lainnya seperti Philipine, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Perkembangan golongan kelas menengah Indonesia tidak hanya terjadi di Jakarta saja yang merupakan Ibukota dari Indonesia, tetapi sejumlah kota-kota besar di Indonesia juga mengalami perkembangan golongan kelas menengah.

Menurut Wiraspati (2013) dalam Majalah SWA, dalam beberapa tahun mendatang, peningkatan kelas menengah Indonesia akan memadati Pulau Jawa. Wiraspati (2013) juga mengatakan bahwa di Jabodetabek sendiri populasi konsumen menengah ke atas akan mengalami pertumbuhan sebesar 69% pada kurun 2012-2020, dari 18 juta jiwa ke 30 juta jiwa. Dengan adanya peningkatan golongan kelas menengah yang cukup pesat, tingkat konsumsi masyarakat pun akan semakin meningkat. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peluang besar untuk mendapatkan konsumen. Hal itu juga di dukung oleh gaya hidup atau *lifestyle* yang berkembang di masyarakat saat ini.

Pertumbuhan kelas menengah yang sangat pesat sudah pasti mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya terutama dalam hal *lifestyle* atau gaya hidup. *Lifestyle* atau gaya hidup yang berkembang saat ini membawa masyarakat pada pola hidup yang konsumtif. Hal ini karena dampak dari meningkatnya golongan kelas menengah tersebut. Menurut Vaishali Rastogi (2013), Partner dan Director BCG Singapore, kebanyakan dari mereka menghabiskan uangnya bukan untuk hal-hal yang mendasar saja, tapi untuk kenyamanan, kemudahan, dan hiburan. Pola hidup yang seperti ini yang kemudian membawa masyarakat Indonesia untuk lebih mudah mengeluarkan uang yang dimilikinya. Hal-hal yang dianggap mahal dulunya sekarang sudah menjadi hal yang biasa untuk dikonsumsi. Sikap atau gaya hidup konsumtif yang berkembang saat ini bukan hanya terhadap barang yang dibeli saja, tetapi juga termasuk dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor paling utama yang menyebabkan gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia bisa dikarenakan pendapatan masyarakat Indonesia yang terus semakin meningkat. Hal ini bisa jadi sebagai pendorong masyarakat untuk lebih muda mengeluarkan uang. Gambar dibawah ini memperlihatkan bahwa Indonesia mempunyai pendapatan yang cukup tinggi pada penduduknya. Jika dibandingkan dengan Vietnam dan Philipine, pendapatan masyarakat Indonesia masih lebih tinggi. Tapi jika dibandingkan dengan Thailand, Indonesia masih berada di bawah Thailand. Data ini dikeluarkan oleh International Monetary Fund pada bulan Oktober tahun 2013.

The logo for UMMN (Universitas Muhammadiyah Malang) is displayed in a large, light blue, sans-serif font. It consists of the letters 'U', 'M', and 'N' stacked vertically, with the 'M' being the largest and most prominent.

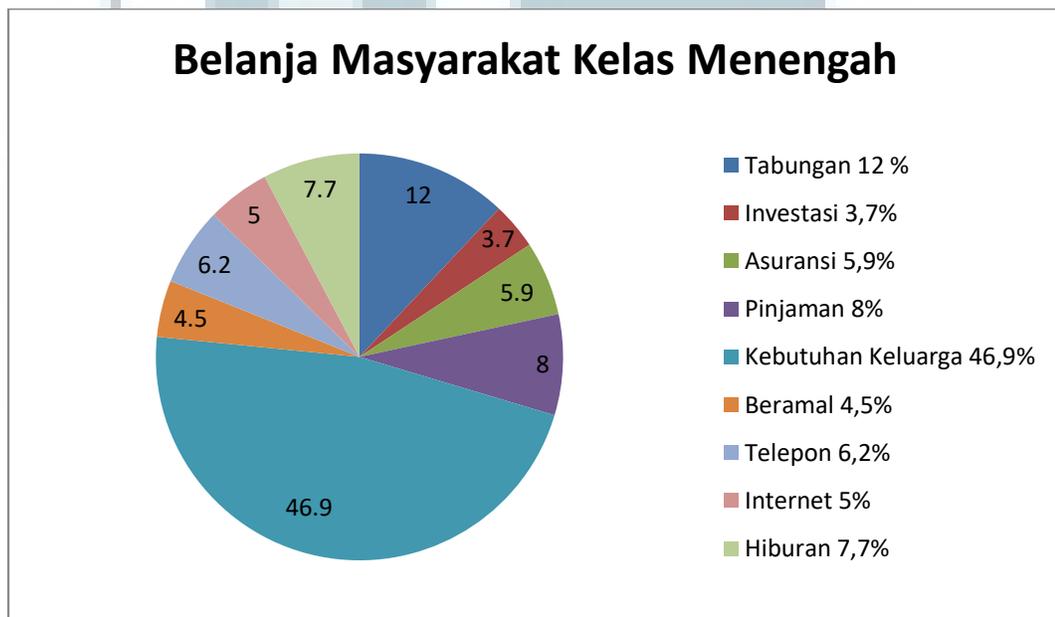


Sumber : imf.org

Gambar 1.7 Pendapatan Kelas Menengah Indonesia

Yuswohady (2012) dalam bukunya yang berjudul *Consumer 3000* membagi kelas menengah Indonesia menjadi beberapa bagian. Yang pertama adalah *Democratize Consumption* yang artinya peningkatan daya beli masyarakat. Menurutnya, kelas menengah Indonesia saat ini memiliki potensi untuk membeli barang-barang yang tadinya hanya dapat dinikmati oleh golongan kelas menengah

atas seperti mobil, liburan keluar negeri, membeli peralatan elektronik, makan ditempat mahal, dan sebagainya. Yang kedua adalah The Rise of Mass Luxury yang artinya bahwa barang-barang yang tadinya dianggap mewah, kini menjadi biasa saja seperti banyaknya orang yang memiliki mobil mewah, kartu kredit platinum, bahkan untuk sekedar makan dengan harga yang sangat mahal.



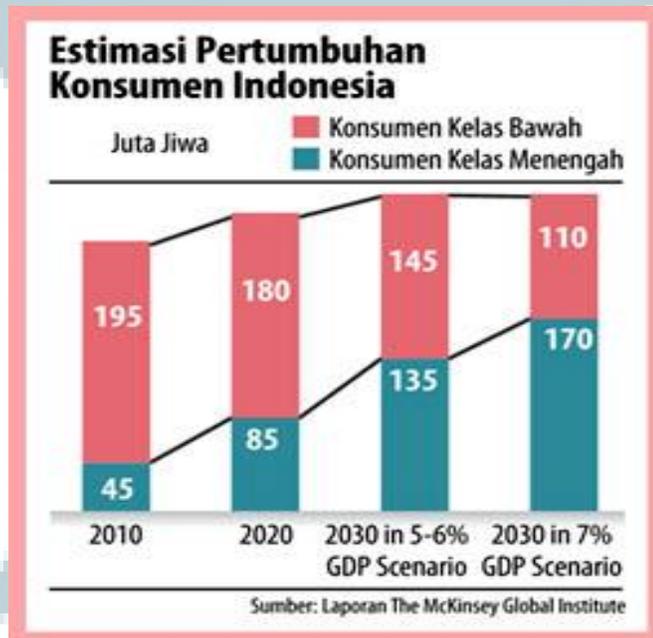
Sumber : koran.tempo.co

Gambar 1.8 : Belanja kelas menengah tahun 2015

Dari gambar 1.8 diatas, dapat dilihat beberapa klasifikasi kegiatan golongan kelas menengah dalam mengeluarkan uangnya. Hampir sebagian besar uang golongan kelas menengah digunakan untuk kebutuhan keluarga dimana terdiri dari belanja bulanan, membayar uang sekolah, membayar listrik, dan sebagainya yang berhubungan dengan kebutuhan. Jika dilihat, diurutkan ketiga, golongan masyarakat kelas menengah menggunakan uangnya untuk hiburan. Hiburan disini termasuk

seperti jalan-jalan ke mall, nonton, dan makan di restoran. Pola hidup seperti ini yang mendorong banyaknya hiburan-hiburan yang banyak ditawarkan untuk masyarakat kelas menengah tersebut.

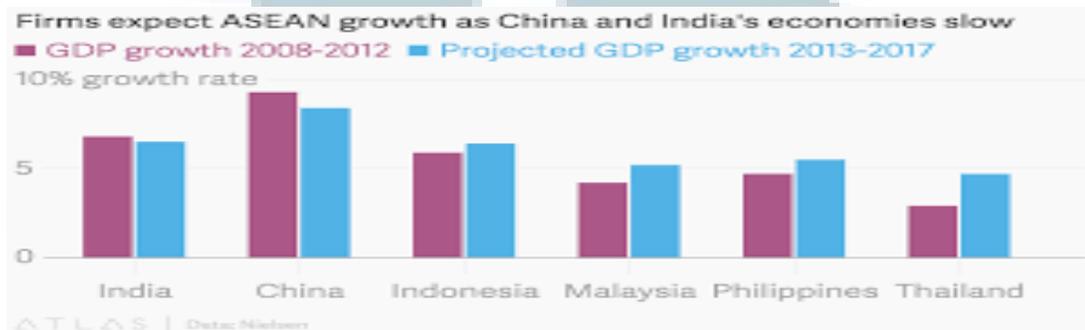
Dengan berkembangnya *lifestyle*, Peluang terhadap bisnis di Indonesia cukup baik. Hal ini juga karena masyarakat Indonesia yang cenderung mengacu pada pola hidup konsumtif. Dengan pola hidup seperti ini, tentu konsumen di Indonesia akan terus bertambah. Kondisi ini membuka peluang yang sangat baik bagi para pengusaha yang ada di Indonesia yang dapat mengembangkan bisnis atau usahanya. Dengan meningkatnya jumlah konsumen di Indonesia juga memicu munculnya banyak bisnis-bisnis baru yang ingin juga menangkap peluang yang tersedia di Indonesia .



Sumber : mckinsey.com

Gambar 1.9 Estimasi Pertumbuhan Jumlah Konsumen Indonesia

Selain itu, Perusahaan-perusahaan yang ada memprediksi bahwa Indonesia mengalami peningkatan GDP yang cukup baik di tahun 2013 sampai 2017. Dimana hal ini berbeda dengan India dan China yang di prediksi menurun.



Sumber : futureadysingapore.com

Gambar 1.10 Ekspektasi terhadap GDP Indonesia

Menurut Wiraspati (2013) dalam Majalah SWA menyebutkan bahwa daya serap atau konsumsi masyarakat kelas menengah Indonesia lebih baik dibandingkan dengan masyarakat golongan kelas atas sehingga dapat disimpulkan bahwa aktifitas dari belanja kelas atas Indonesia masih kalah dengan kelas menengah Indonesia yang jumlahnya sangat besar. Dengan kondisi ini, membuat para pembisnis semakin bersemangat untuk menjalankan bisnisnya di Indonesia. BPS mencatat bahwa sampai tahun 2014, kondisi bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Sumber lain menyebutkan bahwa salah satu bisnis yang meningkat pesat adalah bisnis dalam industri kuliner atau restoran.

Menurut riset yang telah dilakukan oleh Qraved (2012), salah satu situs pencari tempat makan terkemuka di Indonesia, terjadi pergeseran tren dimana saat ini masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk makan di restoran. Berkembang kebudayaan dimana masyarakat akan pergi kesuatu tempat makan dalam merayakan suatu perayaan tertentu, membuat banyaknya restoran baru yang bermunculan. Menurut Sutriyanto (2014), kebiasaan orang untuk makan di restoran memicu pertumbuhan jumlah restoran kelas menengah dan atas sebesar 250 persen.

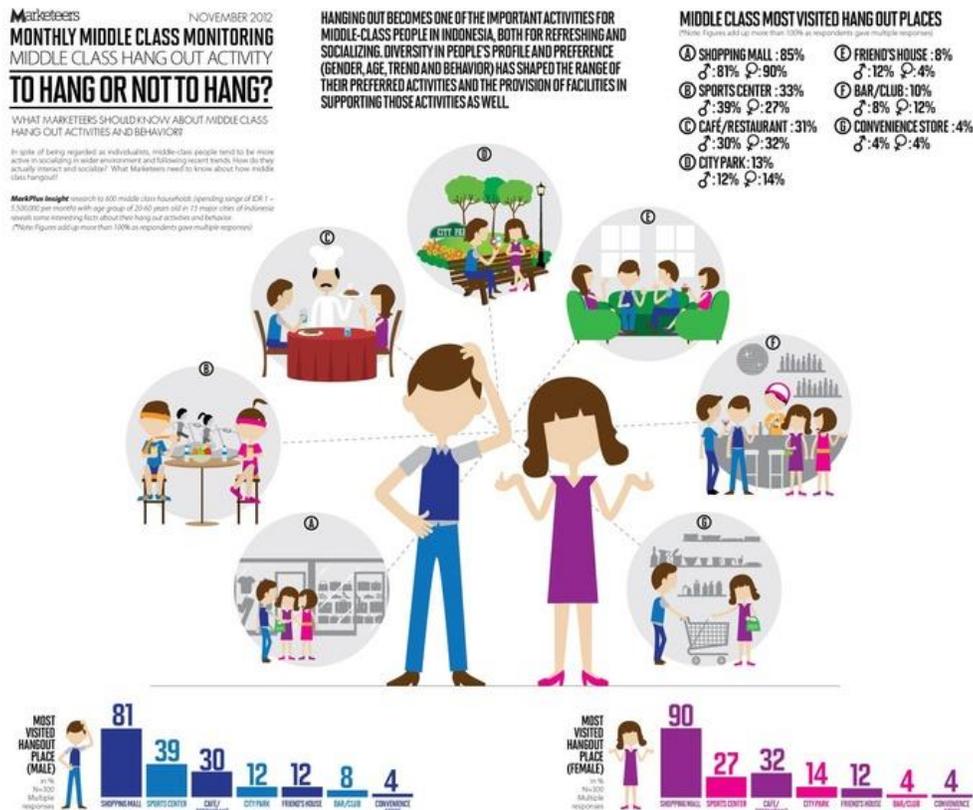


Sumber : diassatria.com

Gambar 1.11 : Pertumbuhan Hotel dan Restoran

Gambar 1.10 diatas menunjukkan adanya peningkatan jumlah restoran tiap tahunnya. Walaupun adanya penurunan di tahun 2014, tapi di prediksi akan naik lagi di tahun 2015. Peningkatan jumlah restoran ini mengikuti pola hidup dan tren yang ada di masyarakat Indonesia. Pergeseran tren dimana masyarakat lebih menyukai

makan di luar menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam perkembangan jumlah restoran.



Sumber : marketeers.com

Gambar 1.12 Aktifitas Belanja Kelas Menengah

Golongan kelas menengah memiliki kecenderungan untuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan dimana mereka bisa menghabiskan waktu bersama keluarga. Tapi juga tidak sedikit dari mereka yang memilih restoran atau cafe sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang.

Kim (2014) mengatakan bahwa makan di restoran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, kebanyakan dari mereka datang bersama dengan keluarga, kerabat, bahkan rekan bisnis. Restoran yang bermunculan tersebut juga membawa konsep yang cukup dapat diterima oleh masyarakat. Restoran yang bermunculan saat ini sangat beragam, tidak berfokus pada kelas kecil dan menengah saja.

Dengan banyaknya pesaing saat ini, para pengusaha restoran harus semakin kreatif untuk dapat bertahan di industri ini. Menurut Hendy Setiono (2015), pemilik dan President Direktur dari Baba Raffi Enterprise, restoran yang bersaing saat ini harus memperhatikan beberapa hal, seperti penetapan harga yang harus sesuai dengan pelanggan. Restoran tidak bisa mematok harga semauanya, walaupun memang ada beberapa kesempatan dimana restoran harus menaikkan harga jualnya. Selain itu, Hariyadi Sukamdani, Wakil Ketua Umu dari Perhimpunan Hotel dan Restoran mengatakan bahwa pengusaha kuliner harus semakin kreatif dalam menghadapi perkembangan industri restoran saat ini, dimana pengusaha restoran harus dapat membaca perilaku konsumen. Ada konsumen yang sangat sensitif dengan kenaikan harga, tetapi banyak juga konsumen yang tidak sensitif dengan kenaikan harga dan rela untuk membayar mahal.



Sumber : marketeers.com

Gambar 1.13 Segmentasi golongan kelas menengah

Dengan tingginya social climber yaitu mencapai angka 40,1%, maka kaum atau golongan ini perlu diakomodir dengan restoran-restoran atau tempat makan dengan konsep mewah. Meskipun sebenarnya kaum ini atau golongan ini tidak bisa dibilang sebagai golongan sosialita yang hidup dengan harta melimpah, tapi golongan ini membutuhkan hal-hal seperti itu sebagai penunjang kehidupan mereka. Karena hal itu, lahirkan suatu konsep restoran *fine dining*. Konsep *fine dining* sendiri merupakan konsep dari restoran Eropa yang diadopsi dan dibawa ke Indonesia. *Fine dining* merupakan konsep dimana restoran tersebut menyajikan makanan mulai dari makanan pembuka, makanan utama, sampai makanan penutup secara berurutan. Porsi makanan yang disajikan biasanya dengan ukuran yang kecil. Selain itu, konsep *fine dining* ini biasanya dekat dengan kemewahan dan mahal. Karena alasan itulah biasanya orang yang makan di restoran ini adalah orang yang kaya dan bergaya hidup mewah. Tetapi saat ini, bukan hanya orang kaya dan bergaya hidup mewah saja yang

bisa makan di restoran tersebut tetapi hampir semua orang yang berpendapatan menengah ke atas pernah mencoba untuk makan di restoran ini.

Konsep makan *fine dining* adalah jamuan makan resmi dimana berbagai aturan dalam tata cara makan akan di praktikan. Dalam *fine dining*, aturan table manner mungkin akan dilakukan seperti banyaknya sendok, garpu dan pisau dengan berbagai ukuran yang diletakan di atas meja. Biasanya dari sendok, garu dan pisau yang diletakan, konsumen akan mengetahui makanan apa yang akan dihidangkan. Contohnya jika ada sendok berbentuk bulat yang ada diatas meja, makan pelanggan akan mengetahui bahwa makanan pembuka yang akan disajikan adalah *soup*. Contoh lain yaitu jika ada pisau di atas meja, maka makanan yang akan dihidangkan sebagai makanan utama atau *main course* adalah makanan yang harus dipoting seperti daging. Selain itu porsi yang dihidangkan berukuran kecil karena hidangan terdiri dari beberapa menu. Aturan lain yang berlaku dalam konsep *fine dining* yaitu dimana serbet yang diberikan harus diletakan di atas paha dan bukan di leher. Karena *fine dining* termasuk salah satu konsep yang mengandung unsur mahal dan mewah, maka kualitas yang ada harus sangat diperhatikan.

Menurut Solosumba (2013), *fine dining* adalah suatu konsep restoran yang menawarkan sesuatu yang terbaik dan berkelas. Konsep restoran ini menawarkan semua yang terbaik dari segi makanan, pelayanan, maupun suasana kemewahan sehingga harga yang ditawarkan juga mahal. Konsep *fine dining* yang ada saat ini tidak dapat terlepas dari mewah dan mahal, sehingga kualitas menjadi sesuatu yang paling diutamakan.



Sumber : palacestation.sclv.com

Gambar 1.14 Konsep dari *fine dining*

Kualitas yang diberikan harus mencakup suasana dari restoran itu. Karena suasana sebuah restoran juga menjadi salah satu faktor yang cukup penting untuk menarik konsumen datang ke restoran tersebut. Ketika suasana dari restoran itu sendiri membawa kenyamanan bagi konsumennya, maka para konsumen tersebut akan menyukai restoran itu. Tempat yang nyaman merupakan salah satu hal yang yang dapat membuat konsumen merasa puas ketika datang dan mencoba makan di restoran itu. Kenyamanan suatu restoran *fine dining* dapat diukur dari tersedianya lapangan parkir yang memadai sehingga tidak menyulitkan konsumen ketika datang ke restoran tersebut, selain itu adanya alunan musik lembut yang menggiringi konsumen selama kegiatan makan berlangsung, dan membagi ruangan menjadi dua yaitu area merokok dan area bebas rokok sehingga konsumen yang tidak merokok dapat nyaman berada diruangan tersebut.

Kualitas dari makanan merupakan salah satu ukuran yang paling penting untuk sebuah restoran (Sulek dan Hensley, 2004 ; Namkung dan Jang, 2007 dalam Marinkovic dan Senic, 2013). Cita rasa, kualitas bahan, dan tampilan dari makanan tersebut menjadi tolok ukur yang di nilai oleh konsumen terhadap restoran tersebut. Setiap makanan yang dihidangkan kepada customer sebaiknya dicicipi dulu oleh bagian dapur untuk menjaga kualitas dari makanan itu. Selain itu sebuah restoran harus memberikan pelatihan yang baik kepada para *staff* yang bekerja mulai dari *chef*, pelayan, kasir, maupun pihak yang menjaga keamanan. Setiap hidangan yang dihidangkan harus memenuhi *standart* yang berlaku di restoran tersebut sehingga dapat membuat konsumen merasa puas.

Pelayanan dari sebuah restoran merupakan salah satu hal yang harus tetap dijaga dan diperhatikan. Pelayan yang melayani *customer* harus dilatih untuk dapat tersenyum, menyapa, bertutur kata sopan dan lembut, dan melayani *customer* dengan sebaik-baiknya agar *customer* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelatihan yang diberikan kepada pelayan juga harus meliputi pengetahuan akan restoran itu sendiri, terutama mengenai menu dan harga dari makanan yang dihidangkan di restoran tersebut. Pelayan harus dapat menguasai hal tersebut sehingga dapat menjawab pertanyaan dari *customer* seputar tentang menu dan harga yang ada di restoran itu.

Harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan *customer* untuk datang ke suatu restoran. Menurut Bei dan Chiao (2001) dalam Marinkovic dan Senic (2013), jika harga yang diberikan oleh restoran itu tidak cocok dengan

customer, maka *customer* belum tentu mau balik lagi ke restoran tersebut. Tapi jika harga yang diberikan oleh restoran tersebut cocok dengan *customer*, maka tentu mereka akan mau balik lagi ke restoran tersebut dan bahkan mungkin mereka akan merekomendasikan restoran tersebut ke teman dan sanak saudara mereka. Harga yang ditawarkan oleh restoran bergaya *fine dining* biasanya tergolong mahal. Hal itu tinggal bergantung pada kualitas yang diberikan, apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak.

Jika suatu restoran memperhatikan keempat hal tersebut yaitu suasana dari restoran itu, kualitas dari pelayanan, kualitas dari makanan, dan harga yang ditetapkan maka *customer* tentu akan merasa puas dengan restoran tersebut. Kepuasan *customer* merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan yang menawarkan jasa. Jika *customer* puas dengan jasa yang diberikan berarti *customer* akan memberikan respon yang positif, tetapi sebaliknya jika *customer* merasa tidak puas dengan restoran tersebut, maka respon yang diberikan adalah respon negatif.

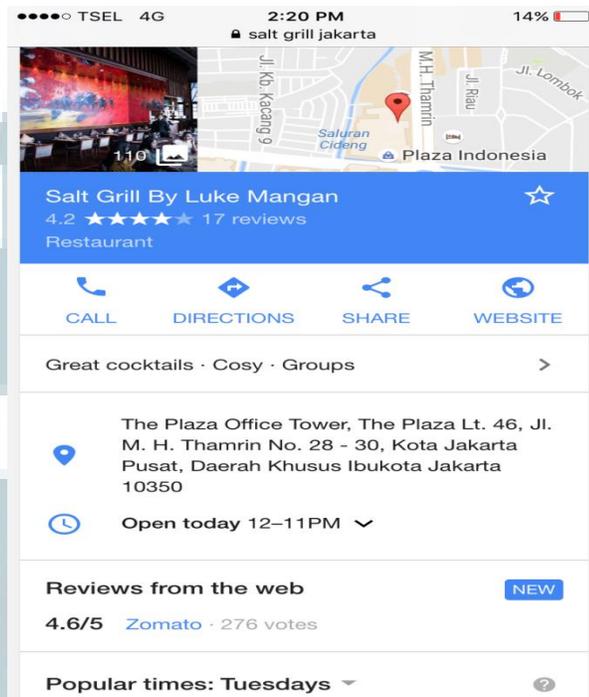
Hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah restoran setelah pelayanan yang diberikan kepada *customer* adalah keinginan *customer* untuk dapat datang lagi ke restoran tersebut. Jika *customer* ingin balik lagi ke restoran tersebut, berarti *customer* merasa puas dengan restoran tersebut. Menurut Hume *et al.* (2007) revisit berhubungan dengan keputusan *customer* untuk mau kembali berhubungan dengan pelayanan yang diberikan untuk kedepannya. Dengan kata lain berarti *customer*

tersebut mau kembali datang ke restoran itu. Apalagi untuk restoran bergaya *fine dining* yang menawarkan harga yang cukup mahal bagi para *customer* nya.

Salah satu restoran *fine dining* yang cukup terkenal di Jakarta saat ini adalah *Salt Grill by Luke Mangan*. Restoran ini terletak di Jalan M. H. Thamrin, tepatnya di *The Plaza* lantai 46. Restoran ini menawarkan konsep *fine dining* dimana *customer* dapat menikmatinya sambil melihat keindahan kota Jakarta. Restoran ini menjadi salah satu tempat makan *fine dining* yang saat ini cukup diminati oleh masyarakat. Salah satu faktor utama yang mendorong masyarakat untuk mau datang ke restoran ini selain hidangan yang dhidangkan memiliki standart yang cukup tinggi adalah karena restoran *Salt Grill* adalah milik Chef Luke Mangan yaitu seorang chef asal Australia yang sangat terkenal karena keahlian dan prestasinya dibidang kuliner. Chef Luke Mangan juga merupakan salah satu co-founder dari Australia's Appetite for Excellence yang merupakan program pengembangan karir untuk koki muda. Dengan alasan tersebut, masyarakat menjadi terdorong untuk menikmati seaneak apa hidangan yang disajikan di restoran *Salt Grill* yang merupakan resep langsung dari Chef Luke Mangan.

Salt Grill merupakan salah satu restoran yang cukup diminati saat ini. Jika ingin menikmati hidangan di restoran ini, maka pengunjung harus terlebih dahulu melakukan reservasi agar tersedia tempat untuk menikmati makan siang atau makan malam, terutama jika ingin menikmati di hari *weekend*. Hal ini juga selaras dengan rating yang di dapat di Zomato. *Salt Grill* mendapat rating 4,6 dari 5, rating ini

merupakan rating yang cukup tinggi jika dibandingkan rating restoran *fine dining* lainnya.



Sumber : google.com

Gambar 1.15 Rating dari Zomato

Gambar 1.15 menunjukkan bahwa rating yang didapat dari Zomato untuk Salt Grill cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena banyaknya respon positif yang didapat dari konsumen yang sudah pernah mencoba restoran Salt Grill. Dari banyaknya respon positif yang didapat dari konsumen untuk Salt Grill, membuat Salt Grill mendapat rating yang cukup tinggi.

Salt grill
by luke mangan ■■■■

Sumber : Jakarta100bars.com

Gambar 1.16 Logo dari Salt Grill

Salt Grill menawarkan menu-menu yang diadopsi dari negara Barat. Menu-menu itu mulai dari makanan pembuka sampai makanan penutup. Makanan yang disajikan beraneka ragam. Biasanya makanan yang dihidangkan di restoran fine dining adalah hidangan yang memiliki keunikan tersendiri. Hidangan dari setiap restoran fine dining biasanya selalu berbeda, bahkan menu-menu yang ditawarkan di suatu restoran pun dapat berbeda sertiap harinya. Hal ini karena restoran berusaha untuk dapat kreatif dalam menyajikan menu-menu makanan sehingga dapat mengundang konsumen untuk dapat datang kembali dan mencicipi menu baru yang disajikan di restoran tersebut.

Menu-menu yang disajikan di restoran *fine dining* biasanya menggunakan bahan baku yang agak sulit didapatkan atau bahan baku yang harganya mahal. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari kemewahan yang ditawarkan kepada konsumen yang makan di restoran berkonsep *fine dining*. Contohnya, kebanyakan dari restoran *fine dining* pasti memasukan menu ikan salmon dalam salah satu hidangannya. Selain itu biasanya minyak yang digunakan adalah *olive oil*. Hidangan yang disajikan juga biasanya menggunakan teknik memasak yang unik dan berbeda dari restoran pada umumnya.

Starters

- Grilled haloumi, compressed watermelon, salsa verde V
- Baby vegetables, truffled corn, bocconcini, ginger bread, honey and thyme dressing V
- Kingfish sashimi, ginger, eschallots, Persian feta
- Seared spiced tuna, celeriac and apple remoulade
- Prawn toast, corn salsa, chipotle aioli
- Seared sirloin, Thai salad, saffron rice, nam jim dressing
- Bao bun, grilled beef tongue in five spice, pickled vegetables, BBQ glaze

Entree

- Pumpkin samosas, cucumber, mint and yoghurt, curry dressing V
- Zucchini fritters, corn puree, capsicum vierge, Meredith goats feta V
- Mushroom soup, creme fraiche, croutons
- Smoked salmon, scrambled eggs with truffle oil and chives
- "glass" Sydney crab omelette, miso and mustard broth
- Beef taco, avocado, mozzarella, tomato and jalapeno salsa
- Charcuterie selection, olives, pickled onions, cornichons, caper berries, olive grissini P

Mains

- Beetroot and carrot ravioli, ricotta, amaretti crumbs, burnt sage butter V
- Pan fried gnocchi, corn, asparagus, zucchini, parmesan, thyme, truffle and verjuice dressing V
- Roasted grouper, Balinese spices, fennel and pickled onion salad, grilled squid
- Grilled barramundi, prawns, bok choy, oyster mushrooms and shiitake, coriander, oyster sauce
- Braised chicken rendang, pappardelle, buffalo mozzarella
- Eggs Benedict, bacon, spinach, hollandaise on crumpet
- Char grilled rump, potato hay, watercress salad, bearnaise sauce

Desserts

- Selection of sorbets
- Floating island, seasonal fruit, Frangelico anglaise
- Creme caramel, honeycomb, dark raisins in red wine syrup
- Green tea panna cotta with mandarines
- Chocolate fondant, brownie crumble, banana ice cream
- Liquorice parfait and lime
- Cheese selection, served with accompaniments

4 COURSE WEEKEND BRUNCH MENU 350++

Brunch served from 12pm - 3pm
 V denotes Vegetarian P denotes contains Pork
 Chef Restaurateur Executive Chef
 Luke Mangan MJ Olguera

Sumber : saltgrillindonesia.com

Gambar 1.17 Menu fine dining dari Salt Grill Restoran

Konsep dari restoran *Salt Grill* juga mengadopsi dari konsep negara barat dimana banyak lampu yang ada dengan warna agak gelap yang membawa kesan romantis dan mewah pada restoran tersebut. Konsep ini biasanya merupakan konsep yang dipakai oleh kebanyakan restoran *fine dining* yang ada di Jakarta. Salah satu keistimewaan yang juga ditawarkan oleh restoran ini adalah dimana restoran ini ada di lantai 46 sehingga jika menikmati *dinner* maka *customer* juga akan dimanjakan dengan pemandangan dari gedung tinggi tersebut.



Sumber : jktgo.com

Gambar 1.18 Tampilan dari restoran Salt Grill

Menjaga *customer* adalah salah satu hal yang paling penting yang harus dijaga dan diusahakan oleh penyedia jasa seperti restoran. Apalagi jika harga yang ditawarkan cukup tinggi. Selain itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa terdapat suatu perilaku dimana orang ingin mencoba restoran yang baru dibanding balik lagi ke restoran yang lama dalam jangka waktu

yang berdekatan, dalam hal ini kurang lebih dalam jangka waktu satu bulan. Hal ini yang kemudian membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian, mengingat bahwa kunjungan/ kunjungan kembali (*revisit intention*) dari *customer* merupakan hal yang paling penting yang membuat restoran itu dapat terus bertahan. Apabila *Salt Grill* tidak mampu membuat *customer* nya merasa puas dan mau kembali lagi berkunjung ke *Salt Grill*, bisa jadi lama kelamaan pendapatan *Salt Grill* akan menurun. Karena itu *Salt Grill* harus mampu menjaga kualitas dari makanan, kualitas dari pelayanan, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan serta suasana yang nyaman untuk *customer* nya agar *customer* yang berkunjung merasa puas dan kemudian bisa berkunjung kembali (*revisit intention*) ke *Salt Grill*. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *Salt Grill* dengan judul “ Analisis Pengaruh *Atmosphere*, *Food Quality*, *Quality of Interaction*, dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Telaah pada Restoran *Salt Grill* Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Restoran merupakan salah satu tempat yang menjadi pilihan masyarakat ketika mau merayakan suatu perayaan tertentu bersama dengan keluarga atau kerabat mereka, tetapi bisa juga orang-orang datang ke restoran tersebut hanya untuk sekedar menikmati makanan yang dihidangkan oleh restoran tersebut. Hal tersebut dapat terjadi jika konsumen merasa cocok dengan restoran tersebut. Apalagi untuk saat ini,

merayakan suatu *moment* penting di restoran sudah menjadi gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Mereka tidak takut untuk membayar mahal demi mendapatkan pengalaman makan di suatu restoran yang mereka sukai. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menyukai suatu restoran atau tempat makan. Hal tersebut bisa berasal dari menu yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta suasana yang dirasakan oleh pengunjung. Hal itu yang kemudian dicoba untuk ditawarkan oleh salah satu restoran di Jakarta yaitu Salt Grill.

Untuk restoran sekelas Salt Grill, kualitas dan mutu adalah hal utama yang harus diperhatikan agar dapat terus menarik konsumen untuk datang berkunjung ke restoran tersebut. Untuk membuat konsumen kembali berkunjung maka konsumen harus merasa puas ketika pertama kali berkunjung ke restoran tersebut. Menurut Senic dan Marinkovic (2013) mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas tentu konsumen akan mau berkunjung kembali, tapi jika konsumen tidak merasa puas, maka konsumen tidak akan mau untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).

Ada beberapa faktor yang menjadi penentu dari kepuasan konsumen. Faktor pertama yaitu *Quality of Interaction* atau yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut. Zeithaml et al. (1996) mengatakan bahwa kunci dari kepuasan konsumen terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan disini bukan hanya dinilai dari segi makanan tetapi juga dari bagaimana pelayan dapat berinteraksi dengan baik dalam melayani

customer. Apalagi jika konsumen sudah mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk hanya sekedar makan, maka konsumen akan mengharapkan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh restoran tersebut. Selain itu, pelayan harus dilatih untuk dapat menghafal menu-menu yang ada sehingga dapat menjelaskan kepada konsumen yang bertanya mengenai menu-menu yang ada. Selain itu, pelayan harus terus berjaga-jaga di setiap sudut restoran sehingga jika konsumen ingin memanggilnya pelayan tersebut segera siap untuk melayani konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *atmosphere* yang terdapat di restoran tersebut. *Atmosphere* dari desain interior restoran yang nyaman berperan penting untuk membuat konsumen nyaman berada di restoran tersebut lewat (Wakefield dan Blodgett, 1996; Andrus, 1986). Selain itu *atmosphere* restoran juga terletak dari suasana yang terdapat di restoran tersebut, misalnya adanya iringan musik yang lembut dan sebagainya. Jika suasana yang diberikan mampu membuat pelanggan merasa nyaman, tentu pelanggan merasa tertarik untuk datang kembali ke restoran tersebut. Kenyamanan adalah salah satu faktor yang cukup penting untuk restoran *fine dining*. Hal tersebut karena ketika konsumen sudah membayar mahal maka konsumen mengharapkan kenyamanan dari suasana di restoran tersebut.

Faktor ketiga yaitu *food quality* yang juga menjadi salah satu dasar dari kepuasan konsumen. Sulek dan Hensley (2004) serta Namkung dan Jang (2007) mengatakan bahwa salah satu elemen kunci dari sebuah restoran adalah kualitas dari makanan di restoran tersebut. Kualitas dari segi bahan makanan juga menjadi

perhatian agar dapat menghasilkan suatu hidangan dengan kualitas yang baik. Cita rasa dari setiap hidangan juga harus dijaga dengan memperhatikan *standart* yang ditentukan agar rasa dari setiap hidangan konsisten dan tidak berubah-berubah. *Taste* merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan konsumen ketika datang ke suatu restoran. Apalagi untuk saat ini dimana konsumen menjadi lebih kritis terhadap makanan yang dikonsumsinya. Konsumen akan benar-benar merasakan makanan yang dimakannya, bukan hanya dari sekedar cita rasa, tetapi juga dari segi bahan-bahan yang digunakan seperti *fresh* atau tidaknya bahan baku yang digunakan.

Faktor keempat yang penting juga dalam sebuah restoran adalah bagaimana restoran itu menetapkan harga untuk makanannya. Jangan sampai harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Menurut Lewis dan Shoemaker (1997) harga dari restoran sangat penting karena memiliki kemampuan untuk menarik atau mencegah *customer* untuk datang ke restoran tersebut, terutama jika harga dipandang sebagai penentu kualitas. Restoran tidak dapat semanya mematok harga kepada konsumen mengingat banyaknya dan ketatnya persaingan yang ada, sehingga harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kualitas yang diberikan.

Jika empat hal tersebut sudah dapat diwujudkan oleh pihak restoran, besar kemungkinannya konsumen yang datang akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh restoran tersebut. Kepuasan konsumen adalah hal yang paling diutamakan mengingat bahwa restoran bergerak disektor jasa. Menurut Senic dan Marinkovic (2013) kepuasan adalah perasaan yang dirasakan oleh *customer* setelah

melakukan pembelian dan kemudian diikuti oleh pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa puas, tentu hal yang selanjutnya terjadi adalah konsumen itu akan melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) tapi sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, maka konsumen tidak akan melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, selanjutnya dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *atmosphere* dengan *customer satisfaction* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *quality of interaction* dengan *customer satisfaction* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *food quality* dengan *customer satisfaction* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived price* dengan *customer satisfaction* ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan secara lengkap pengaruh positif antara *atmosphere* dengan *satisfaction*

2. Menjelaskan secara lengkap pengaruh positif antara *quality of interaction* dengan *satisfaction*
3. Menjelaskan secara lengkap pengaruh positif antara *food quality* dengan *satisfaction*
4. Menjelaskan secara lengkap pengaruh positif antara *price* dengan *satisfaction*
5. Menjelaskan secara lengkap pengaruh *satisfaction* dengan *revisit intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat-manfaatnya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a) Menambah perbendaharaan penelitian tentang pengaruh *atmosphere*, *quality of interaction*, *food quality*, *price*, terhadap *satisfaction* dan *revisit intention*. Memberikan pengetahuan baru kepada *Salt Grill* restoran tentang faktor-faktor yang mendorong *revisit intention* konsumen ke restoran tersebut.
- b) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau materi tambahan dalam pembelajaran *marketing* khususnya pembahasan tentang *customer behaviour*.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan suatu pengetahuan baru kepada tempat makan, khususnya *Salt Grill* untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen dimana hal ini merupakan hal yang harus diutamakan.

- b) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada restoran Salt Grill untuk dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi salah satu pilihan konsumen untuk datang serta diharapkan mampu bersaing dalam pasar kuliner di Indonesia khususnya di wilayah Thamrin, Jakarta.
- c) Memberikan pengetahuan baru bagi Salt Grill untuk dapat meningkatkan *atmosphere, quality of interaction, food quality*, dan *price* sehingga mampu mewujudkan *satisfaction* bagi konsumen khususnya di wilayah Thamrin, Jakarta.

3. Manfaat bagi penulis

- a) Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *atmosphere, quality of interaction, food quality, price, satisfaction*, dan *revisit intention* dalam hubungannya dengan industri kuliner.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang telah ditetapkan.

Adapun batasan penelitian ini yaitu :

1. Responden penelitian ini adalah pengunjung dari *Salt Grill Restaurant* yang baru pertama kali datang
2. Responden yang diteliti hanya di daerah DKI Jakarta khususnya di Restoran Salt Grill

3. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung restoran Salt Grill yang memiliki anggaran makan diluar sebesar minimal dua juta rupiah
4. Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest.
5. Penelitian ini menggunakan SEM dengan *software LISREL* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan tentang latar belakang yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan permasalahan yang ada. Di bagian ini terdapat rumusan masalah dan juga tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Hal lain yang juga terdapat di bab ini adalah batasan masalah dan sistematika penelitian.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang penjabaran teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori tersebut digunakan untuk memperjelas definisi dari beberapa objek penelitian, yaitu *atmosphere, quality of interaction, food quality, price, satisfaction, dan revisit intention*. Informasi-informasi yang digunakan untuk memperjelas definisi kata di atas berasal dari internet, nuku, dan jurnal yang disusun oleh peneliti.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas secara spesifik mengenai gambaran umum objek penelitian dan juga metode-metode yang digunakan untuk memperoleh informasi. Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian ini adalah kuisisioner, wawancara, dan observasi.

BAB 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai objek yang diteliti dan penelitian yang akan dilakukan. Di bab ini juga akan dijabarkan mengenai kuisisioner, wawancara, dan observasi yang telah dilakukan peneliti dan kemudian akan dihubungkan dengan hipotesis yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil yang telah diteliti beserta dengan saran dan masukan kepada pihak-pihak yang memerlukan informasi dari penelitian ini.

UMMN