



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

Seiring dengan perkembangan dunia pada era globalisasi dan pesatnya pertumbuhan negara – negara berkembang menyebabkan sektor industri kembali bergairah, Pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2013 adalah sebesar 9.109.129,4 miliar rupiah. Sedangkan PDB pada tahun 2012 adalah sebesar 8.241.864,3. Sehingga dapat dilihat bahwa pada kedua PDB tersebut terdapat pertumbuhan sebesar 10,52% dimana seluruh angka-angka tersebut diperoleh atas dasar harga yang berlaku meliputi 10 sektor ekonomi di Indonesia.

Berikut ini merupakan detail kontribusi pencapaian PDB negara Indonesia pada rentang tahun 2010 s.d. 2013 beserta uraian 10 sektor ekonomi.

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

*Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara*

Gambar 1.1 Tabel PDB Indonesia Tahun 2010 – 2013

Sumber : www.indonesiakreatif.net/kontribusi-ekonomi-kreatif-indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 pada halaman sebelumnya, sektor yang memberi kontribusi terbesar pada tahun 2013 adalah sektor industri pengolahan (sebesar 1.864.897,05 miliar), dan selanjutnya sektor pertambangan dan penggalian berada di peringkat kedua (sebesar 1.303.177,30 miliar). Sementara pada sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4 miliar rupiah di atas. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat ketujuh dari 10 sektor ekonomi dengan persentase mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 silam, kontribusi yang diberikan sebesar 578.760,6 miliar rupiah

Definisi Industri Kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2008) adalah Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sektor yang merupakan bagian dari industri kreatif diantaranya: (1) Periklanan; (2) Arsitektur; (3) Pasar dan barang seni; (4) Kerajinan; (5) Desain; (6) Fesyen; (7) Film, Video, Fotografi; (8) Permainan Interaktif; (9) Musik; (10) Seni Pertunjukan; (11) Penerbitan dan Percetakan; (12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak; (13) Televisi dan Radio; (14) Riset dan Pengembangan; dan (15) Kuliner.

Badan Pusat Statistik juga menjelaskan tentang Sektor ekonomi kreatif yang terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diperoleh perolehan kontribusi Nilai Tambah Bruto (NTB) dari kelima belasnya. Melalui detail kontribusi persubsektor, maka

dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia 2010-2013.

Berikut ini merupakan detail pencapaian NTB negara Indonesia pada rentang tahun 2010 s.d. 2013 beserta uraian 15 subsektor ekonomi kreatif.

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
15	Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Gambar 1.2 Tabel NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010 – 2013

Sumber : www.indonesiakreatif.net/kontribusi-ekonomi-kreatif-indonesia

Subsektor kuliner meraih peringkat pertama dari 15 subsektor dengan capaian kontribusi mencapai 208.632,75 miliar atau 33%. Di bawah subsektor kuliner, terdapat subsektor mode (fesyen) yang memberikan pengaruh NTB sebesar 181.570,3 miliar atau 27%. Kedua subsektor ini jauh meninggalkan 13 subsektor lainnya dimana kondisi serupa juga terjadi pada rentang 2010 sampai dengan 2013. (www.indonesiakreatif.net).

banyak faktor yang menyebabkan tingginya konsumsi terhadap sektor kuliner. Salah satunya adalah fenomena kelas menengah atau *middle class*. Definisi

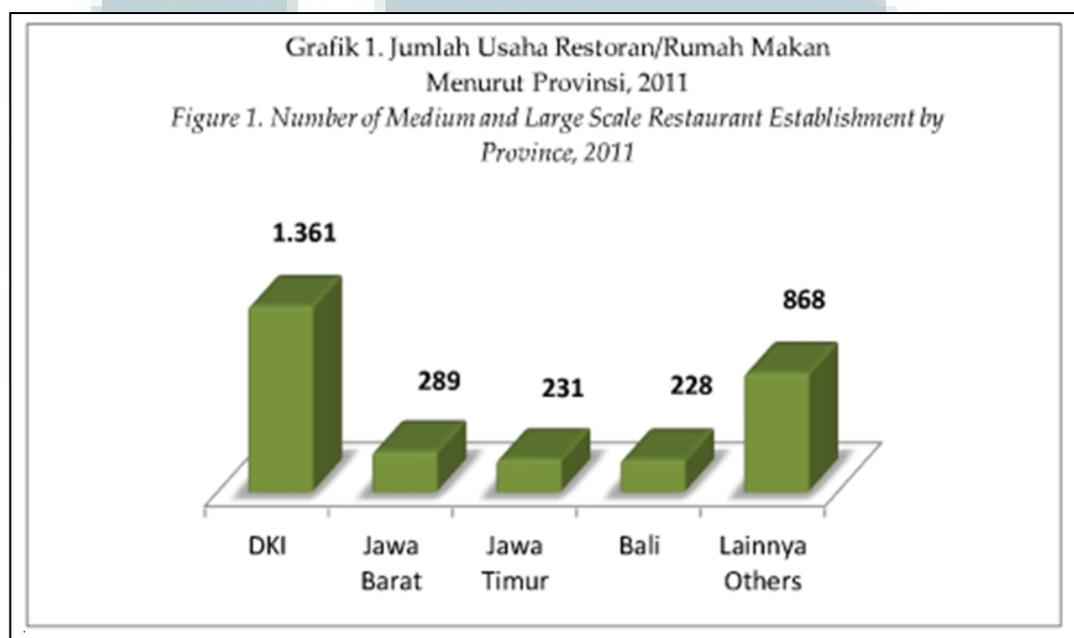
fenomena *middle class* sendiri menurut *Asian Development Bank* (ADB) adalah masyarakat dengan pengeluaran perhari sebesar USD 2–20, dimana saat ini masyarakat yang telah mencapai jumlah tersebut sekitar 135 juta atau hampir 60% masyarakat Indonesia. (www.yuswohady.com)

Fenomena kelas menengah saat ini lebih luas dan terpencah hampir di seluruh bagian Indonesia, namun saat ini setengah dari populasi konsumen kelas menengah ke atas Indonesia terkonsentrasi di pulau Jawa. Di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), konsumen kelas menengah atas akan mengalami pertumbuhan pada kurun waktu 2012 hingga 2020 sebesar 69%. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin baik, pertumbuhan konsumen kelas menengah ke atas juga akan semakin meningkat. Peningkatan jumlah konsumen kelas menengah ini akan membawa gelombang belanja konsumen yang semakin besar karena diikuti oleh kemampuan mengkonsumsi yang semakin besar dari setiap individu. Tingginya kemampuan konsumen untuk membeli produk bukan hanya meliputi barang-barang sekunder ataupun tersier, melainkan juga kemampuan untuk membeli barang barang kebutuhan pokok terutama makanan yang akan berdampak semakin berkembangnya bisnis kuliner (<http://swa.co.id>).

Pertumbuhan bisnis restoran saat ini diyakini masih menjadi salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus meskipun pada tahun 2008 terjadi penurunan akibat krisis ekonomi global. Namun saat ini bisnis restoran kembali bangkit dan membuktikan eksistensinya, dengan pertumbuhan jumlah restoran di Indonesia pada tahun 2010 adalah 2.916 restoran atau bertambah sebanyak 212

restoran dari tahun sebelumnya yang hanya 2704. (TIM KAJIAN PROFIL SEKTOR RIIL)

Pada tahun 2011, pertumbuhan restoran di Indonesia kembali meningkat menjadi 2977 restoran atau bertambah sebanyak 61 restoran yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Berikut ini adalah grafik penyebaran jumlah usaha restoran dan rumah makan menurut propinsi pada tahun 2011.



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Usaha Restoran/ Rumah Makan Menurut Provinsi, 2011

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2011

Berdasarkan grafik 1.4 di atas, jumlah restoran atau rumah makan menurut provinsi menunjukkan bahwa DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan 1.361 restoran dan diikuti dengan Jawa Barat sebanyak 289 restoran, Jawa Timur sebanyak 231 restoran, Bali sebanyak 228 restoran dan sisanya sebesar 868 restoran dari provinsi lain. DKI Jakarta sebagai ibu kota negara sekaligus menjadi pusat bisnis dan investasi yang potensial baik bagi investor domestik maupun investor asing dari luar negeri yang menyebabkan ketatnya persaingan dalam

bisnis restoran memunculkan banyak pemain baru. Hal ini terjadi karena Indonesia telah ditetapkan sebagai negara layak investasi (*investment Grade*) oleh lembaga pemeringkat kredit internasional, Fitch Ratings pada tahun 2011 (www.economy.okezone.com).

Dengan meningkatnya iklim investasi di Indonesia terutama di ibukota Jakarta serta persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya teknologi di masyarakat yang begitu pesat, juga meningkatnya keinginan masyarakat akan makanan baru yang enak, maka setiap pemilik usaha perlu meningkatkan strategi untuk dapat menarik konsumen ke restoran mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendesain tempat resorotan semenarik mungkin dengan tema – tema tertentu, atau dengan membuat inovasi baru seperti menerapkan sains yang diterapkan dalam pembuatan makanan atau yang dikenal dengan istilah gastronomi molekuler (*molecular gastronomy*). Dengan gastronomi molekuler, seorang koki atau juru masak bisa membuat makanan dan minuman yang lezat dengan cara yang unik bahkan terkesan ekstrim.

Gastronomi merupakan cabang ilmu yang mempelajari transformasi fisiokimiawi dari bahan pangan selama proses memasak dan fenomena sensori saat makanan ini dikonsumsi. Ilmu ini dicirikan dengan penggunaan metode ilmiah untuk memahami dan mengendalikan perubahan molekuler, fisiokimiawi, dan struktural yang terjadi pada makanan pada tahap pembuatan dan konsumsi. Berawal sekitar tahun 2003, ruang lingkup gastronomi molekuler diperjelas dengan menyisihkan aplikasi teknologi ke dalam sebuah resep makanan yang terdiri dari dua bagian utama yaitu definisi makanan atau *definition of the dish* dan presisi kuliner atau *culinary precision*. (www.okefood.com)

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar dimana hampir semua lembaga penelitian bergengsi global telah meramalkan Indonesia akan menjadi bangsa yang besar di dunia karena kekuatan ekonominya. Euromonitor meramalkan pada tahun 2020 Indonesia menempati urutan ke-12 kekuatan ekonomi terbesar di dunia. Dan menurut Goldman Sach, pada tahun 2050 Indonesia akan menjadi negara dengan ekonomi terbesar ke-7 di dunia mengalahkan Jerman, Inggris dan Jepang. Perkembangan tersebut tidak dapat dipisahkan dari fenomena kebangkitan kelas menengah di Indonesia dimana saat ini mereka telah mencapai jumlah sekitar 135 juta atau hampir 60% dari masyarakat Indonesia dan tumbuh pesat sekitar 8-9 juta orang pertahunnya. Adapun menurut Asian Development Bank (ADB), definisi kelas menengah adalah masyarakat yang memiliki rentang pengeluaran perhari sebesar USD 2 – 20. Rentang pengeluaran tersebut dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran per kapita per hari sebesar \$2 – 4, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4 – 10, dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar \$10 – 20 (Yuswohady , 2012).

Fenomena Kelas menengah memiliki peranan yang cukup penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertama, kelompok kelas menengah merupakan kelas wirausaha baru yang memiliki kapasitas untuk berinvestasi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong produktivitas bagi masyarakat secara keseluruhan. Kedua, kelompok kelas menengah merupakan konsumen yang strategis karena

mampu membayar lebih tinggi untuk mendapatkan produk – produk yang lebih berkualitas lebih baik (Yuswohady , 2012).

Dengan meningkatnya kelompok kelas menengah yang begitu pesat di Indonesia membuat industri kuliner kembali bangkit dan meraih peringkat pertama dari 15 subsektor dengan capaian kontribusi mencapai 208.632,75 miliar atau 33%, fakta tersebut dapat dilihat dengan bertumbuhnya banyak restoran baru dan festival – festival makanan yang sering diadakan secara rutin khususnya di Jakarta yang menjadi pusat ekonomi di Indonesia. Perkembangan Industri kuliner yang pesat pada akhirnya membuat persaingan didalam industri kuliner semakin ketat dan mengharuskan setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan membuat terobosan dalam bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa fenomena diantaranya, bahwa industri kuliner masih tetap menjanjikan seiring dengan pertumbuhan kelas menengah ke atas (*middle class*) yang merupakan konsumen incaran para pengusaha khususnya pengusaha kuliner. Pertumbuhan kelas menengah akan meningkatkan daya beli masyarakat guna menunjang para pelaku usaha dalam bisnis kuliner guna menunjang kelangsungan bisnisnya.

Fenomena kedua adalah munculnya Ron's Laboratory di lantai 5 West Mall Grand Indonesia, Jakarta yang menyita perhatian banyak pengunjung di mall tersebut. Muncul dengan konsep es krim gelato yang tidak biasa dengan es krim lainnya, Ron's Laboratory memberikan sensasi rasa yang unik ditambah dengan kreativitas dalam desain gerai yang membuat Ron's Laboratory terlihat seperti lab kimia dibanding gerai es krim biasa.

Keunikan yang ditawarkan oleh Ron's Laboratory adalah cara meracik es krim yang memasukan unsur kimia ke dalam es krim atau yang lebih dikenal dengan istilah gastronomi molekuler (*molecular gastronomy*). Selain cara meracik yang unik, Ron's Laboratory juga melakukan kreativitas dalam varian rasa es krim dimana setiap bulan selalu dimunculkan menu baru seperti yang dikeluarkan pada bulan agustus yaitu rasa jamu, kunyit asam, dan kencur. Untuk event khusus tertentu seperti saat lebaran, Ron's Laboratory juga mengeluarkan menu khusus dengan menciptakan menu dengan isi buah kurma dan cendol yang dijadikan menjadi es krim gelato. (www.swa.co.id)

Beberapa studi menunjukkan bahwa makanan, lingkungan fisik, dan layanan karyawan harus berfungsi sebagai komponen penting dari sebuah restoran. Makanan adalah produk inti dari sebuah bisnis restoran (Canny,2014) untuk itu kualitas makanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. *Food quality* sendiri adalah konsumsi makanan dan meliputi faktor kualitas seperti suhu makanan, kesegaran makanan dan tampilan makanan (Canny,2014). *Employee service*, mencerminkan kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan individu, konsistensi pelayanan yang diberikan, keramahan serta respon yang baik ketika pelanggan meminta bantuan, hal ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Liu dan Jang, 2009). Saat ini konsumen mencari *environment* dalam sebuah restoran yang mereka rasa baik sehingga hal ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Ryu et al, 2011). Ketiga faktor tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen pada Ron's Laboratory. *Customer satisfaction* adalah faktor utama yang mendorong adanya *repurchase intention* (Hellier at al, 2002). Kepuasan yang diterima oleh konsumen

dikarenakan mereka menerima banyak pengalaman baik dengan Ron's Laboratory sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali (Chang et al, 2010). Serta selain tertarik untuk kembali membeli, pengalaman belanja konsumen yang memuaskan mampu memberikan efek positif dan dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk, dan promosi melalui *word-of mouth* (Heitmann et al, 2007)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Sehingga perumusan pertanyaan penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Employee Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Positive e - Wom*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Food Quality* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Employee Service* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Environment* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Positive e – Wom*.

1.5 Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih terperinci dan tidak keluar dari batas masalah yang ada. Adapun batasan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah Ron's Laboratory Grand Indonesia, karena peneliti menganggap Ron's Laboratory Grand Indonesia dapat mewakili tempat . Ron's Laboratory Grand Indonesia dipilih karena berada dalam pusat kota yaitu Jakarta yang merupakan daerah yang menjadi pusat perekonomian di Indonesia.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang baru pertama kali datang dan membeli es krim di Ron's Laboratory Grand Indonesia dan belum pernah membeli es krim Ron's Laboratory di cabang lainnya.

3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *food quality*, *employee service*, *store environment*, *customer satisfaction*, dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* serta *positive e-wom* (Kisang Ryu. 2010; Hye-Rin Lee et al. 2010) pada Ron's Laboratory Grand Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Memberikan Informasi dan pengetahuan kepada pembaca dan masyarakat pada umumnya mengenai pengaruh *food quality*, *employee service*, *store environment*, *customer satisfaction*, dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* serta *positive e-wom*

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis mengingat pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan *food quality*, *employee service*, *store environment*, *customer satisfaction*, dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* serta *positive e-wom*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan yang lain memiliki ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, implikasi penelitian, tahap-tahap proses penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam Bab 2 menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yang bisa menjadi dasar dan pedoman dalam melakukan penelitian secara terperinci serta masing-masing variabel diuraikan secara satu per satu dan terperinci.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab 3 menguraikan rancangan penelitian berupa uraian atribut atau karakteristik dari penelitian, tabel operasional variabel beserta penjelasannya, pembuatan kuisioner, pengolahan analisa data, perumusan kesimpulan, saran dan usulan penelitian lanjutan serta penulisan laporan penelitian sebagai dokumen skripsi.

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS DATA

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil dari kuisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab II.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.