



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 1

PENDAHULUAN

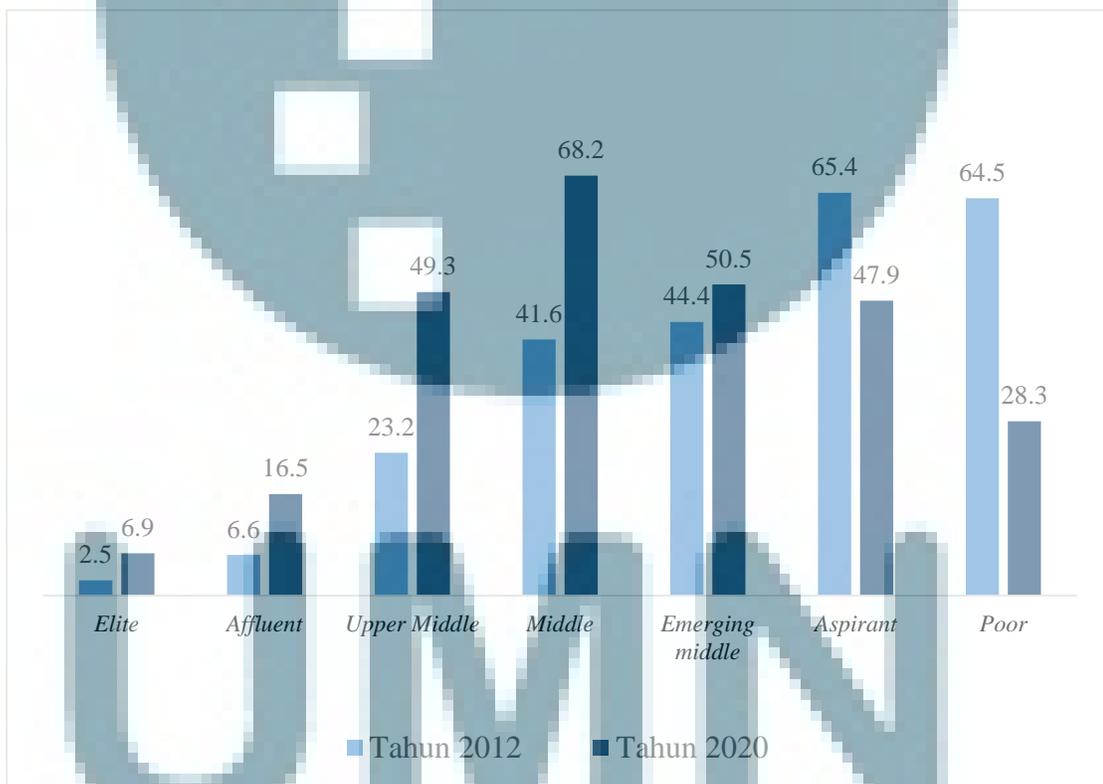
1.1 Latar Belakang

Sebagai negara dengan jumlah penduduk urutan ke empat terbesar di dunia menurut Worldometers (2017), Indonesia menyimpan berbagai potensi sumber daya alam maupun manusia. Perekonomian negara Indonesia juga terus menunjukkan perkembangan positif setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari hasil riset Badan Pusat Statistik (2017) dimana perekonomian Indonesia triwulan II menunjukkan pertumbuhan sebesar 5,01% terhadap triwulan II 2016. Data IMF menunjukkan, posisi Indonesia jauh berada di atas pertumbuhan ekonomi dunia sebesar 3,5%. Indonesia berada di posisi tiga besar di kelompok negara G-20 bersama India (7,2%), dan China (6,6%). Pertumbuhan tersebut juga berada jauh di atas negara besar lain seperti Australia (3,1%), Korea Selatan (2,7%), Amerika Serikat (2,3%), dan Jepang (1,2%) (Tribun news, 2017). Selanjutnya, menurut Euromonitor, Indonesia adalah salah satu negara yang pasarnya tumbuh dengan kelas menengah potensial terbaik untuk 2015-2020 (Handayani,2016).

Pertumbuhan ekonomi negara Indonesia juga dapat terlihat dari jumlah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang terus meningkat. Boston Consulting Group, mengategorikan kelas menengah berdasarkan pengeluaran bulanan mereka. Kelas menengah-atas adalah mereka yang memiliki pengeluaran sebesar Rp3.000.000 – Rp 5.000.000 per orang setiap bulannya. Sedangkan kelas menengah adalah mereka

yang memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp2.000.000 – Rp 3.000.000 juta setiap bulan (Handayani,2016).

Indonesia diprediksi dapat menjadi negara dengan perekonomian terbesar keenam pada masa *super cycle* 2025-2030 karena memiliki pertumbuhan kelas menengah yang menjadi tulang punggung bagi pertumbuhan bagi perekonomian Indonesia (Meryana, 2011). Boston Consulting Group merilis hasil riset yang menunjukkan jumlah kelas menengah pada tahun 2012 dan proyeksi jumlah kelas menengah Indonesia pada tahun 2020.



Sumber : Finansialku,2012

Gambar 1.1 Jumlah Kelas Menengah di Indonesia dalam Juta Jiwa

Berdasarkan gambar 1.1, secara keseluruhan, total jumlah kelas menengah di Indonesia (*middle, upper middle*) pada tahun 2012 berjumlah 64.800.000 jiwa. Pada 2020, Boston Consulting group memproyeksikan akan ada sebanyak 117.500.000 juta penduduk Indonesia yang masuk dua kategori kelas menengah tersebut (Handayani,2016).

Masyarakat pada kelas menengah Indonesia menunjukkan perilaku konsumtif seiring dengan peningkatan daya beli mereka. Indonesia memiliki jumlah kelas menengah nomor empat terbesar di dunia dengan jumlah 17.300.000 rumah tangga pada 2014, berada dibawah Amerika Serikat, India, dan Cina. Selain besarnya jumlah keluarga kelas menengah, Indonesia memiliki potensi perekonomian yang besar karena menguatnya kekuatan membeli, yang memungkinkan mereka berbelanja lebih leluasa (Handayani, 2016). Gambar 1.2 menunjukkan perilaku belanja kelas menengah di Indonesia berdasarkan pengeluaran bulanan mereka untuk kategori kebutuhan rumah tangga, makanan, serta pakaian. Mereka yang berada pada kategori *upper middle* menggunakan 49% dari penghasilan bulanan mereka untuk kebutuhan rumah tangga, makanan serta pakaian. Sedangkan mereka yang berada pada kategori *middle* menghabiskan 53% penghasilan mereka untuk kebutuhan rumah tangga, makanan serta pakaian.



Sumber : Tirto,2016

Gambar 1.2 Infografis perilaku belanja kelas menengah

Walaupun sempat mengalami krisis ekonomi pada era 90an, sikap konsumtif masyarakat kelas menengah Indonesia saat ini meningkat bahkan sangat pesat (Setiawan, 2012). Kelas menengah mengalami peningkatan kemampuan finansial yang akhirnya mendorong tingkat konsumsi (Merdeka, 2016). Ketika kebutuhan dasar terpenuhi, maka kelas menengah akan mengincar barang-barang mewah. Selanjutnya, hasil riset Nielsen (2014) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia

membeli produk-produk premium, hal ini ditunjukkan dengan hasil analisa yang dilakukan kepada 13 kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang dibeli oleh masyarakat Indonesia, dimana sebanyak 46% merupakan produk dengan kategori premium. Selain itu, Menurut Yuswohady (2017), terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah Indonesia dari *goods based consumption* menjadi *experience based consumption*, dimana mereka suka makan diluar seperti *café* dan restoran, liburan, menginap di hotel, dan lain-lain. Hal ini didukung oleh hasil riset Qraved, sebuah situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta menyatakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran (Ashdiana,2014).

Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total 1,5 miliar dollar AS (Ashdiana,2014). Fenomena tren makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial dimana separuh dari mereka yang makan di restoran, datang berempat bersama rekan bisnis, teman atau keluarga (Sutriyanto, 2014). Selanjutnya, industri makanan dan minuman Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkontribusi paling penting bagi perkembangan ekonomi. Pada tahun 2014, industri makanan dan minuman di Indonesia berkontribusi sebanyak 7% terhadap PDB dan 28% terhadap total *industrial manufacturing output*, yang merupakan kontribusi terbesar terhadap PDB untuk sektor non migas (Indonesia Netherland Association,2015).

Perilaku masyarakat kelas menengah Indonesia yang suka makan di restoran mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman selama beberapa tahun

terakhir. Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga terlihat dari omzet kafe dan restoran di Indonesia yang diprediksi akan bertumbuh 15% pada tahun 2017 (Pradana, 2013). Selanjutnya, hasil survei Qraved menyatakan, semaraknya kebiasaan makan di restoran ditopang oleh pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir (Asdhiana, 2014). Data Badan Pusat Statistik Indonesia (2015) menunjukkan rata-rata pendapatan restoran kelas menengah dan atas per tahunnya adalah sebesar Rp 4.660.000.000,-. Selanjutnya, tabel 1.1 menunjukkan restoran kelas menengah dan besar di Indonesia dikunjungi oleh rata-rata 227 tamu per harinya (BPS, 2015).

UMMN

Tabel 1.1 Profil usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar, menurut provinsi tahun 2015

PROVINSI PROVINCE	RATA-RATA JUMLAH PEKERJA (ORANG) AVERAGE NUMBER OF WORKERS (PERSON)	RATA-RATA PENDAPATAN PERUSAHAAN (RUPIAH) AVERAGE INCOME (RUPIAH)	RATA-RATA TEMPAT DUDUK TERSEDIA SEAT CAPACITY	RATA-RATA TAMU PER HARI AVERAGE GUEST PER DAY
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11 ACEH	23	5.139.230.698	162	261
12 SUMATERA UTARA	24	4.049.698.976	137	213
13 SUMATERA BARAT	30	5.883.509.892	134	341
14 R I A U	18	3.184.682.837	133	190
15 J A M B I	32	4.934.334.403	118	217
16 SUMATERA SELATAN	32	4.142.733.019	139	242
17 BENGKULU	11	1.593.393.333	112	70
18 LAMPUNG	29	4.930.196.346	138	233
19 KEP. BANGKA BEUTUNG	18	2.964.808.138	132	181
21 KEPULAUAN RIAU	30	4.794.342.819	130	244
31 DKI JAKARTA	19	4.394.146.033	93	245
32 JAWA BARAT	26	4.231.849.593	138	214
33 JAWA TENGAH	36	5.417.233.261	183	310
34 DJ. YOGYAKARTA	31	3.711.220.027	136	271
35 JAWA TIMUR	27	3.978.716.033	132	240
36 B A N T E N	29	4.730.419.030	130	188
51 B A L I	37	5.933.233.338	118	107
52 NUSA TENGGARA BARAT	23	3.463.698.130	138	468
53 NUSA TENGGARA TIMUR	20	3.229.832.047	103	193
61 KALIMANTAN BARAT	28	4.883.732.379	149	300
62 KALIMANTAN TENGAH	20	3.983.640.000	113	244
63 KALIMANTAN SELATAN	29	3.722.638.591	137	228
64 KALIMANTAN TIMUR	27	6.429.043.812	143	304
65 KALIMANTAN UTARA	19	3.747.332.300	111	228
71 SULAWESI UTARA	31	9.106.388.083	149	468
72 SULAWESI TENGAH	43	4.102.176.006	161	237
73 SULAWESI SELATAN	31	6.172.626.723	124	194
74 SULAWESI TENGGARA	23	4.848.434.998	132	270
75 GORONTALO	29	3.889.037.318	211	98
76 SULAWESI BARAT	7	744.948.000	32	80
81 MALUKU	28	6.812.014.040	104	234
82 MALUKU UTARA	24	2.091.000.000	170	73
91 PAPUA BARAT	30	2.600.000.000	93	116
94 P A P U A	40	9.040.718.113	132	413
INDONESIA	26	4.663.825.050	131	227

Sumber : BPS (2015)

Menurut Walker (2011), restoran dapat dibagi menjadi beberapa kategori antara lain *chain or independent and franchise restaurant*, *quick service restaurant (QSR)*, *fast casual restaurant*, *family restaurant*, *casual restaurant*, *fine dining restaurant*, *others (steakhouses, seafood, ethnic, dinner houses, celebrity, etc)*. Beberapa restoran dapat memiliki lebih dari satu kategori, seperti restoran Italia yang *casual* dan *ethnic*.

Chain or independent restaurant adalah satu atau lebih restoran yang memiliki nama yang sama, menjual produk yang sama dan mengikuti kebijakan perusahaan yang sama. *Chain restaurant* dapat berskala lokal, regional, nasional atau internasional. Sedangkan *franchise restaurant* adalah restoran yang dimiliki oleh investor karena ia membeli hak untuk mengoperasikan restoran dari pemilik awalnya. Unit *franchise restaurant* harus mematuhi peraturan yang dibuat oleh *parent company*. Gambar 1.3 merupakan contoh gerai *chain restaurant* di Indonesia yaitu Hoka-Hoka Bento.



Sumber : hokben.co.id

Gambar 1.3 Salah satu *chain restaurant* di Indonesia

Quick service restaurant adalah salah satu jenis restoran yang populer karena lokasinya mudah dijangkau, dan juga menawarkan *value* serta harga yang terjangkau (Walker, 2011). Masyarakat Indonesia mengenal *quick service restaurant* dengan istilah *fast-food restaurant*. Menurut Samyгина (2013), *fast food restaurant* menjadi daya tarik bagi masyarakat karena kecepatan penyajian, kemudahan, dan harga yang ditawarkan. Pada *quick service restaurant*, *customer* memesan makanan pada sebuah *counter* dibantu dengan menu yang menunjukkan gambar dan harga makanan. *Customer* dapat mengambil bumbu tambahan seperti saus atau terkadang minuman yang mereka inginkan pada *counter* yang telah disediakan, dan membawa sendiri makanan yang mereka pesan dengan sebuah nampan. Gambar 1.4 merupakan contoh gerai *fast food* di Indonesia yaitu Carl's Jr.



Sumber : foodgrapher.com

Gambar 1.4 Contoh gerai *quick service restaurant* di Indonesia

Fast casual restaurant adalah kombinasi dari restoran *fast food* dan *casual dining*. Restoran dengan tipe ini, tidak menawarkan layanan *full table service*, namun suasana dan kualitas makanan yang ditawarkan lebih baik dari pada *fast food restaurant*. *Customer* juga dapat melihat proses pembuatan makanan pada *fast casual restaurant*. Cara memesan makanan pada restoran *fast casual* sama dengan cara memesan makanan pada *fast food restaurant*, yaitu melakukan pemesanan di *counter* yang telah disediakan. Perbedaan antara *fast food restaurant* dengan *fast casual restaurant* adalah kualitas dari makanannya. Bahan makanan yang digunakan dalam pembuatan makanan, diperoleh dari *supplier* khusus dan terpercaya (Restaurantinsider, 2017). Gambar 1.5 merupakan contoh salah satu *fast casual restaurant* yang beroperasi di Amerika Serikat yaitu Chipotle Mexican grill.



Sumber : racecityusa.org

Gambar 1.5 Contoh gerai *fast casual restaurant*

Family style restaurant, memiliki konsep yang serupa dengan *casual dining* namun makanan yang disajikan memiliki porsi lebih besar. Kebanyakan restoran khas negara Cina dan Jepang menyajikan makanan mereka dengan cara ini. Pada umumnya, *family style restaurant* memiliki meja putar pada bagian tengah meja atau yang biasa disebut dengan *lazy susan*, sehingga setiap orang dapat mengambil makanan yang mereka inginkan (Samygina,2013). Gambar 1.6 merupakan salah satu contoh *family style restaurant* yang berlokasi di Jakarta yaitu The Duck King.



Sumber : theduckking.com

Gambar 1.6 Contoh *family restaurant*

Casual dining restaurant merupakan restoran yang memiliki atmosfer *relax* dan *friendly*, *moderate food pricing* dan menawarkan *table service* bagi pengunjungnya (Samygina,2013). Menurut Walker (2011), *casual dining restaurant* merupakan salah satu jenis restoran yang populer karena sesuai dengan tren dan gaya hidup masyarakat serta memberikan suasana *relaxed*. Gambar 1.7 merupakan contoh salah satu restoran *casual dining* di Jakarta yaitu William's Casual Dining.



Sumber : zomato.com

Gambar 1.7 Contoh *casual dining restaurant*

Fine dining restaurant menawarkan layanan *customer service* yang lebih dibandingkan *casual dining restaurant*. Layanan yang diberikan *fine dining restaurant* lebih dari sekedar mengambil dan mengantarkan pesanan kepada *customer*, seperti menarik bangku untuk *customer* wanita, mengantar *customer* ke meja mereka, dan sebagainya (Samygina, 2013). Harga yang ditawarkan oleh *fine dining restaurant* lebih tinggi dibandingkan harga restoran pada umumnya karena menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti *foie gras*, *caviar* dan *truffle*. Restoran *fine dining* juga terkenal dengan suasana yang mewah seperti terlihat pada gambar 1.8.



Sumber : 10best.com

Gambar 1.8 Contoh *fine dining restaurant*

Bisnis restoran yang berkembang di Indonesia telah mengadopsi semua jenis konsep restoran mulai dari *casual dining* hingga *fast food restaurant*. Pada umumnya, perkembangan bisnis restoran terlihat pada kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar dan sebagainya, namun juga tidak menutup kemungkinan pada kota lainnya. Sebagai kota besar yang menempati urutan ke empat di Indonesia, Bandung merupakan kota yang terkenal dengan segudang kreatifitas, mulai dari kesenian hingga bisnis restorannya. Bisnis restoran di Kota Bandung juga menunjukkan perkembangan yang signifikan, terlihat dari banyaknya bisnis *café* dan restoran yang bermunculan di kota tersebut. Data Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2016) menunjukkan bahwa terdapat 795 restoran, rumah makan, kafe dan bar yang beroperasi di kota Bandung seperti yang terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah restoran, rumah makan di Kota Bandung tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Kafe	14
Bar	13
Total	795

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016

Persaingan usaha di bisnis restoran menjadi semakin ketat seiringan dengan pertumbuhan bisnis restoran serta banyaknya usaha baru yang bermunculan. Setiap restoran harus memiliki diferensiasi dan keunggulan agar tetap dapat mempertahankan usahanya. Pradana (2013) menyatakan, kafe dan restoran selalu mempunyai prospek yang bagus, diindikasikan dengan banyaknya *brand* baru yang muncul dan jangan sampai pelaku usaha menjadi lengah mengingat persaingan semakin ketat. Apalagi, jumlah pengusaha baru lebih banyak dibandingkan pengusaha yang sudah lama. Kebanyakan usaha kuliner yang ada menawarkan jenis makanan dan pelayanan yang sudah umum. Misalnya, banyak dari restoran skala kecil yang hanya sekedar menjual mie, nasi, atau roti. Padahal, untuk bisa sukses bersaing dibutuhkan konsep yang berbeda dibandingkan dengan yang sudah ada, sehingga memberi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Pradana, 2013). Selain itu, untuk dapat bertahan ditengah ketatnya

persaingan di industri makanan, para pengusaha juga harus memperhatikan kualitas suatu restoran untuk membuat para konsumen puas. Kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk mau datang kembali ke sebuah restoran (Sulek *et al.*, 2004). Secara umum, penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah restoran dapat dilihat dari kualitas makanan, pelayanan yang diberikan, serta lingkungan fisik dari restoran itu sendiri.

Sebagai produk utama dari sebuah restoran, kualitas makanan yang ditawarkan restoran kepada *customer* mereka adalah hal yang sangat fundamental. Menurut Namkung & Jang (2007), tantangan berat yang dihadapi industri restoran saat ini adalah menyediakan makanan berkualitas yang tidak hanya menggugah selera *customer* tetapi juga berbeda dari para kompetitor. Hasil penelitian Namkung dan Jang (2007) menunjukkan kualitas makanan memiliki hubungan positif terhadap pengalaman *customer* dalam menyantap makanan, dan merupakan hal yang krusial dalam kesuksesan sebuah restoran.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan *customer* terhadap sebuah restoran. Pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan tentunya akan mempengaruhi kepuasan *customer*, sedangkan pelayanan yang tidak baik dari pelayan restoran tentu dapat membuat pelanggan kecewa dan tidak mau kembali lagi ke restoran tersebut, bahkan pelanggan yang tidak puas dapat menceritakan hal negatif tentang restoran kepada orang lain. Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan interpersonal pelayan seperti *social sensitivity*, *helpfulness*,

friendliness, dan keramahan. Hal tersebut dapat membantu membangun kesan pertama bagi customer (Sulek *et al.*, 2004).

Konsistensi rasa dan kualitas makanan harus dipertahankan oleh restoran setiap harinya. Bagi Ikhsan yang merupakan seorang pemilik bisnis kuliner, hal tersebut menjadi kunci utama untuk menjaga agar konsumen tidak lari ke kompetitor lain selama 19 tahun bisnisnya berjalan (Sukmana, 2017). Jhonny Andrian, pemilik gerai J.co donuts & coffee serta Breadtalk juga mengatakan pelaku bisnis harus selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan serta memberikan *value terbaik* bagi konsumen mereka agar tetap dapat bersaing (Syadri, 2017).

Seiring dengan perkembangan jaman, sebuah restoran dan *café* harus menawarkan sesuatu yang lebih dari sekedar makanan. Salah satu cara untuk dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan di industri kuliner adalah dengan menawarkan konsep restoran dan *café* yang berbeda, seperti menyediakan *spot* yang *instagramable* pada area restoran atau *café*. Saat ini, bisnis restoran dan *café* sudah mulai menawarkan berbagai *spot instagramable* di tempat mereka untuk menarik minat para pengunjung. Fenomena ini dapat dilihat melalui internet, dimana banyaknya artikel *online* yang dimuat untuk *keyword* “restoran *instagramable*”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat yang sangat berminat untuk mengunjungi restoran maupun *café* yang memiliki *spot instagramable*.

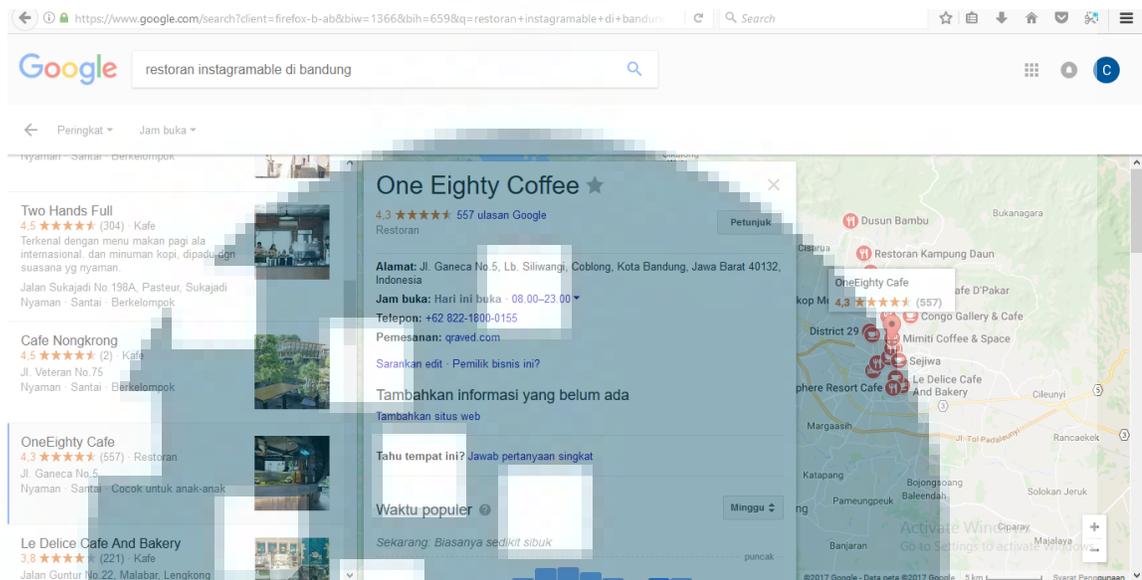
Di Kota Bandung, bisnis restoran dengan jenis *casual dining* menjadi tren yang sedang berkembang terlihat dari banyaknya restoran dan *café* baru yang bermunculan. Restoran *casual dining* di Bandung tidak hanya menawarkan makanan yang menarik,

tetapi juga suasana restoran yang unik serta *spot instagramable*. Salah satu restoran di Bandung yang terkenal dengan *spot instagramable*-nya adalah One Eighty Coffee & Music. Beroperasi sejak 15 Juli 2016, One Eighty Coffee & Music berlokasi di Jl.Ganeca no.5, Bandung. Restoran ini memiliki arsitektur dan desain interior dengan nuansa *vintage industrial* yang didominasi dengan warna coklat. One Eighty Coffee & Music merupakan salah satu restoran *casual dining* yang menjadi tujuan favorit masyarakat karena menawarkan pengalaman menyantap makanan sambil merendam kaki di kolam sedalam 20cm, yang belum dapat mereka temukan di restoran lainnya di Bandung. One Eighty Coffee & Music juga masuk kedalam daftar salah satu tempat *instagramable* yang direkomendasikan di Bandung oleh website infobdg dan *search engine* Google seperti yang terlihat pada gambar 1.9 dan gambar 1.10.



Sumber : infobdg, 2016

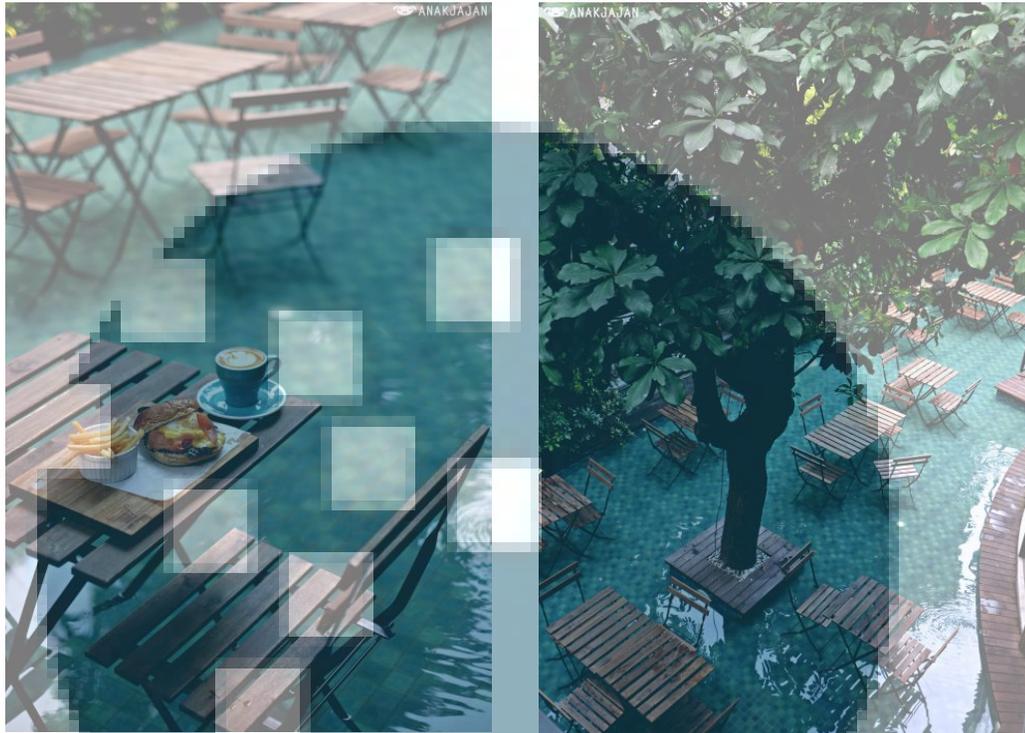
Gambar 1.9 Rekomendasi *café instagramable* oleh website infobdg



Sumber : Google,2017

Gambar 1.10 Rekomendasi restoran *instagramable* oleh Google

Selain area kolam, One Eighty Coffee & Music memiliki *spot* lainnya yang menjadi daya tarik bagi pengunjung seperti area *live music* dan *rooftop* yang berada pada lantai 2. *Customer* juga dapat memesan ruangan VIP yang berada pada lantai 3. Sesuai dengan namanya, One Eighty Coffee & Music menghadirkan *live music* setiap hari Selasa, Rabu dan Jumat dengan menampilkan *performance* dari grup band indie.



Sumber : Anakjajan,2016

Gambar 1.11 Suasana area kolam One Eighty Coffee & Music



Sumber : Anakjajan,2016

Gambar 1.12 *Manual brew methods* milik One Eighty Coffee & Music

Selama 1 tahun 3 bulan beroperasi, One Eighty Coffee & Music masih memiliki perjalanan panjang sehingga perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di industri makanan. Walaupun One Eighty Coffee & Music merupakan restoran yang menawarkan *spot instagramable*, hal tersebut tidak memberikan jaminan bahwa restoran tersebut akan terus ramai dikunjungi oleh *customer*, mengingat banyaknya restoran baru yang dapat menawarkan konsep serupa bagi *customer*. Selain itu, ada anggapan bahwa *customer* memiliki kecenderungan untuk berkunjung ke restoran yang menawarkan *spot instagramable* hanya satu kali. Sebuah bisnis tentunya ingin tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama, untuk itu sebagai sebuah restoran yang dapat dikatakan baru, One Eighty Coffee & Music dapat memperhatikan 2 sisi untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, yaitu dengan mencari *customer* baru dan mempertahankan *customer* mereka. Saat ini, hal yang memungkinkan untuk dilakukan One Eighty Coffee & Music adalah dengan mempertahankan *customer* mereka atau *loyal customer*. Mempertahankan *loyal customer* mengeluarkan biaya lebih sedikit dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mencari *customer* baru.

Hal ini sejalan dengan teori oleh Schiffman dan Wisenblitt (2015), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan mempertahankan *customer* mengeluarkan biaya lebih sedikit dibandingkan mencari *customer baru*, yaitu *loyal customer* akan membeli lebih banyak dan lebih cepat menerima produk baru maupun yang sudah ada, *customer* yang sudah familiar dengan produk milik perusahaan adalah aset berharga ketika terdapat produk atau jasa baru yang dikembangkan, *loyal customer* tidak sensitif terhadap harga dan iklan kompetitor sehingga mempersulit kompetitor untuk masuk ke

pasar, melayani *existing customer* yang sudah familiar dengan proses milik perusahaan mengeluarkan biaya lebih murah, *loyal customer* memberikan *word-of-mouth* positif dan memberi rekomendasi kepada orang lain, upaya pemasaran untuk menarik perhatian *customer* baru lebih mahal, serta peningkatan *loyal customer* membuat pekerjaan karyawan lebih mudah dan memberi kepuasan. Untuk itu, penting bagi sebuah bisnis restoran membuat *customer* mereka puas dengan kualitas makanan, kualitas pelayanan serta lingkungan fisik sebagai faktor penentu kualitas sebuah restoran agar *customer* mau melakukan kunjungan kembali dan menjadi *loyal customer*.

Oleh karena itu, untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong *customer* untuk mau datang kembali ke One Eighty Coffee & Music, penulis melakukan *in-depth interview* dengan 6 orang *customer* yang pernah berkunjung ke One Eighty Coffee & Music. Proses *in-depth interview* dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan terkait pengalaman *customer* selama berada di One Eighty Coffee & Music. Seperti pada lampiran hasil wawancara, keseluruhan *customer* menilai segi atmosfir serta kualitas makanan yang ditawarkan dari One Eighty Coffee & Music sangat baik.

Selain itu, faktor pelayanan yang diberikan oleh *waiters* dari restoran juga menjadi pertimbangan mereka untuk kembali lagi ke One Eighty Coffee & Music. Namun, disisi lain, pelayanan yang diberikan One Eighty Coffee & Music perlu ditingkatkan mengingat adanya beberapa masukan yang diberikan oleh para *customer*.

Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada One Eighty Coffee & Music, mengingat perilaku seperti kunjungan kembali, rekomendasi dan

word-of-mouth positif dari *customer* merupakan hal yang krusial dalam mempertahankan kelangsungan sebuah bisnis restoran. Penulis juga ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *customer* untuk mau melakukan perilaku seperti kunjungan kembali, rekomendasi dan memberikan *word-of-mouth* positif mengenai One Eighty Coffee & Music. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Food Quality, Service Person Customer Orientation, Physical Environment* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Implikasinya pada *Behavioral Intention* : Telaah pada Konsumen One Eighty Coffee & Music”.

1.2 Rumusan Masalah

Makan di restoran merupakan hal yang umum dilakukan oleh masyarakat saat ini. Seiring perkembangan waktu, restoran dipandang bukan hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk makan. Berdasarkan perspektif *hospitality*, pelanggan tidak hanya menginginkan makanan berkualitas, namun juga kepuasan psikologis melalui interaksi emosional dan sosial saat pengalaman bersantap (Lashley *et al.*, 2008). Selanjutnya, elemen lainnya selain makanan yang dapat mendorong kepuasan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen seperti kunjungan kembali, *word of mouth* positif dan rekomendasi perlu untuk diidentifikasi.

Upaya restoran untuk tetap dapat menjaga kepuasannya dapat dilakukan dengan mengacu pada faktor *food quality, physical environment*, serta *service person customer orientation*. Sebagai produk utama dari bisnis restoran, cita rasa makanan maupun minuman yang disajikan oleh sebuah restoran harus memenuhi

ekspektasi pelanggannya agar mereka merasa puas. *Food quality* yang baik harus memenuhi kriteria seperti terjaganya suhu makanan saat diantarkan ke meja pelanggan, kesegaran makanan, serta proses pembuatan makanan tersebut (Canny, 2014). Marinkovic *et al.*, (2013) menyatakan bahwa saat ini restoran tidak hanya perlu berorientasi pada makanan, tetapi juga atmosfer dan aspek lainnya yang memberikan suasana menyenangkan bagi *customer* mereka. Pada kondisi tertentu, atmosfer suatu tempat memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan produk utama yang dijual (Kotler, 1973). Selanjutnya, atmosfer juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall's dining satisfaction* (Sulek & Hensley, 2004). Pengaturan lingkungan fisik sebuah restoran adalah hal yang penting, mengingat *customer* melakukan kontak pertama kali dengan restoran melalui lingkungan fisiknya (Marinkovic *et al.*, 2013).

Selanjutnya, untuk menjaga kepuasan konsumen sebuah restoran harus memberikan pelayanan yang maksimal bagi *customer* mereka. Penelitian sebelumnya mengungkapkan *high level of service quality* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Service person customer orientation* berasal dari interaksi pelanggan dengan karyawan melalui kemampuan restoran untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat, kepedulian dan perhatian karyawan terhadap setiap pelanggan, pengetahuan, kesopanan dan penampilan profesional karyawan, merupakan hal yang signifikan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Canny, 2014).

Pelanggan yang puas terhadap *food quality*, *service person customer orientation* dan *physical environment* dari sebuah restoran memiliki kecenderungan untuk kembali lagi ke tempat tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Ekinci *et al.*,(2008) telah

mengidentifikasi kepuasan sebagai antesenden penting dari tindakan kunjungan kembali (*revisit intention*). Namkung & Jang (2007) meyakini bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions* terhadap *mid to upscale restaurant*.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, besar kemungkinan sebuah restoran dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya sehingga dapat membuat *customer* mau melakukan kunjungan kembali ke restoran.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service person customer orientation* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dirancang berdasarkan jumlah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian yang digunakan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat antara lain :

1. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah *service person customer orientation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
3. Apakah *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* ?

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat agar peneliti dapat lebih fokus dan terperinci dalam membahas penelitian ini. Adapun batasan penelitian ini antara lain :

1. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17-56 tahun, dan baru pertama kali berkunjung dan menikmati makanan di One Eighty Cofee & Music selama 6 bulan terakhir dan memiliki anggaran minimal Rp50.000 per orang untuk sekali makan di restoran.
2. Penelitian akan dibatasi oleh variable *food quality*, *service person customer orientation*, *physical environment*, *customer satisfaction*, serta *behavioral intention*.

3. *Software* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah

LISREL versi 8.8

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik itu akademis, praktisi maupun bagi peneliti.

1.6.1 Manfaat Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil analisa dan menambah pengetahuan, wawasan serta referensi mengenai *food quality*, *service person customer orientation*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Diharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi pihak manajemen dalam melakukan pengambilan keputusan, meningkatkan kualitas baik dari segi makanan, lingkungan fisik, dan pelayanan serta memberikan pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan terhadap restoran.

1.6.3 Manfaat Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap pentingnya *food quality*, *service person customer orientation*,

physical environment, customer satisfaction dan *behavioral intention* pada industri kuliner.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terbagi atas lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang menjadi dasar permasalahan dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta batasan penelitian yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung penelitian disertai dengan literatur mengenai penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas data yang telah diperoleh bersamaan dengan hasil pengolahan data, analisa terhadap data yang diperoleh, serta membahas bagaimana masing-masing variabel memiliki hubungan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan kesimpulan yang penulis susun berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan serta saran penulis yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

