



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

Di era globalisasi saat ini, semua orang berupaya untuk memanfaatkan semua sumber daya seperti modal, kewirausahaan, sumber daya manusia dan juga kreativitas untuk dapat mengakses setiap informasi, berdagang maupun mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Industri yang memanfaatkan kreativitas berkembang pesat saat ini karena kreativitas dan pengetahuan menjadi kunci dan modal utama dalam melakukan serta mengembangkan perekonomian. Menurut departemen perdagangan, ekonomi kreatif merupakan upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui aktivitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Sektor yang merupakan bagian dari industri kreatif yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 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. (inonesiakreatif.net, 2014)

Semula industri kreatif hanya dibagi menjadi 14 sektor, kemudian sektor kuliner muncul sebagai sektor baru yang dikategorikan dalam industri kreatif dan menambah total menjadi 15 sektor industri kreatif. Industri kreatif memegang peranan dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, terlihat dari perkembangan

industri kreatif di Indonesia yang kian pesat dari Tahun ke Tahun. Berikut adalah gambar table laju pertumbuhan PDB tahun 2010 hingga 2013.

NO.	SEKTOR	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	-	3,37	3,97	3,30
2	Pertambangan dan Penggalian	-	1,39	1,49	0,64
3	Industri Pengolahan	-	6,35	5,99	5,58
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	-	4,82	6,40	5,05
5	Konstruksi	-	6,65	7,50	6,39
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	-	10,23	9,02	5,70
7	Pengangkutan dan Komunikasi	-	10,76	10,04	10,58
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	-	6,74	6,96	8,46
9	Jasa-jasa	-	6,76	5,27	5,20
10	Ekonomi Kreatif	-	5,02	4,47	5,76
PDB Indonesia			6,49	6,23	5,74

Gambar 1.1 Tabel Laju Pertumbuhan PDB Tahun 2010-2013

Sumber : www.indonesiakreatif.net

Berdasarkan gambar 1.1, laju pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia berkembang lebih tinggi dari laju pertumbuhan nasional di tahun 2013. Pada tahun 2013 tercatat laju pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76% yang melebihi laju pertumbuhan nasional sebesar 5,74%.

Kuliner, fesyen dan kerajinan merupakan tiga sektor unggulan di industri kreatif yang menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar. Usaha dalam bidang kuliner kini banyak diminati, sehingga setiap pengusaha kuliner harus berpikir kreatif agar dapat memenangi persaingan di pasaran melalui berbagai macam strategi. Tercatat sekitar 32.51% dari total jumlah ekonomi kreatif Indonesia dan 2.29% dari total jumlah PDB pada tahun 2013 berasal dari sektor kuliner (Indonesiakreatif.net, 2014).

Statistik Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner

Sumber: Tim Studi Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf 2014

INDIKATOR	SATUAN	2010	2011	2012	2013	RATA-RATA
Berbasis Produk Domestik Bruto						
a Nilai Tambah Subsektor (ADHB)	Miliar Rupiah	155.045	169.708	186.768	208.633	180.038
b Kontribusi Nilai Tambah Subsektor Terhadap Ekonomi Kreatif (ADHB)	Persen	32,78	32,20	32,27	32,51	32,44
c Kontribusi Nilai Tambah Subsektor Terhadap Total PDB (ADHB)	Persen	2,40	2,29	2,27	2,29	2,31
d Pertumbuhan Nilai Tambah Subsektor (ADHK)	Persen	-	4,16	4,22	5,18	4,52

Gambar 1.2 Statistik Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner

Sumber : www.indonesiakreatif.net

Indonesia adalah negara dengan peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk di Indonesia masih terus bertambah setiap tahunnya dengan rata – rata pertumbuhan sekitar empat juta jiwa setiap tahun (Antaraneews.com, 2014). Pertumbuhan jumlah penduduk dalam suatu negara akan berdampak pada pertumbuhan tingkat konsumsi dalam suatu negara. Banyak faktor yang menyebabkan tingginya konsumsi. Salah satunya adalah fenomena kelas menengah atau *middle class*. 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. Kelas menengah (*middle class*) adalah kelompok masyarakat yang memiliki pengeluaran perkapita perhari dengan rentan US\$ 2 – US\$20. Kemunculan kelas menengah tersebut terjadi seiring *gross domestic product* (GDP) perkapita Indonesia yang mencapai angka \$3000 pertahun (Yuswohady.com, 2012). 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 (barang yang pemenuhannya dilakukan setelah barang primer terpenuhi, seperti pendidikan, pariwisata dan rekreasi) ataupun barang tersier (kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi, seperti mobil, motor, handphone dan lainnya), melainkan juga kemampuan untuk membeli barang barang kebutuhan pokok terutama makanan yang akan berdampak semakin berkembangnya bisnis kuliner (SWA, 2013).

Perkembangan industri kuliner Indonesia mencakup mulai dari makanan gerobakan seperti pedagang bakso, siomay, batagor, dan pedagang keliling lainnya hingga makanan yang tersaji di restaurant sangat pesat. Setiap penjual kuliner berlomba untuk menawarkan berbagai keunggulan untuk memanjakan para konsumennya, termasuk Kedai Bakso Jawir. Kedai Bakso Jawir adalah salah satu rumah makan bakso yang berlokasi di Gading Serpong. Bakso Jawir cukup terkenal untuk kalangan para pecinta bakso daging sapi pada umumnya. Untuk memenuhi keinginan para pecinta bakso di wilayah Gading Serpong, kedai bakso

ini membuka *store* atau lokasi di ruko Flourite FR No. 15, Gading Serpong – Tangerang. Selain menyediakan bakso untuk makan di tempat ataupun *take away*, Bakso Jawir juga menyediakan layanan pemesanan untuk acara ataupun lainnya. Seiring dengan perkembangan daerah Gading Serpong yang semakin maju, keberadaan rumah makan ataupun kedai bakso di sekitar Bakso Jawir pun semakin banyak. Selain dengan menciptakan kualitas yang unggul, Bakso Jawir memberikan pelayanan jasa pesan antar (*delivery order*) untuk dapat memanjakan para konsumen setianya. Fasilitas pesan antar ini juga dinilai dapat menjadi keunggulan Bakso Jawir dari para pesaingnya. Para pesaing Bakso Jawir diantaranya Bakso Lapangan Tembak, Bakso Afung, Bakso BMK, Bakso Akiaw, dan lain – lain.

Bakso Jawir harus memperhatikan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya baik dari segi pelayanan, rasa, maupun kualitas bakso yang diberikan agar dapat bersaing di industri kuliner khususnya para pengusaha bakso. Bakso Jawir harus memikirkan strategi agar dapat menciptakan kesan yang baik serta meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai kualitas makanan (*food quality*), kualitas jasa (*service quality*), serta manfaat yang diterima (*perceived value*) yang diberikan Bakso Jawir untuk menjaga para konsumen Bakso Jawir dengan mengacu pada penelitian Prybutok et al., (2009) yang berjudul “*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Serpong adalah sebuah kecamatan di daerah selatan Kabupaten Tangerang yang semula penuh dengan hutan karet. Kemudian sekitar tahun 1989 Serpong direncanakan akan dibangun sebuah kota mandiri yang dikelola Ciputra Group dengan nama Bumi Serpong Damai (BSD). Kemudian seiring berjalannya waktu, para pengembang besar mulai ikut ambil bagian dalam pembangunan daerah Serpong, mulai dari Sinar Mas Land, Alam Sutera, Summarecon, Paramount serta Agung Sedayu Group. Kota Serpong berkembang kian pesat ditandai dengan naiknya harga tanah serta *property* yang sangat tinggi (Kontan, 2014). Pada 2014, kenaikan harga *property* di daerah Gading Serpong bahkan ada yang mencapai 300% dalam lima tahun terakhir (Okezone.com, 2014) dan kawasan Gading Serpong berkembang menjadi salah satu pusat kuliner yang terletak di wilayah Tangerang Selatan. Summarecon selaku pengembang kawasan Gading Serpong secara rutin mengadakan ‘Festival Kuliner Serpong’ yang diadakan di Summarecon Mal Serpong (SMS).



Gambar 1.3 Foto Festival Kuliner Serpong

Sumber : Data Primer

Pada Tahun 2014, Festival Kuliner Serpong yang telah diadakan untuk kali yang keempat digelar pada tanggal 15 Agustus sampai 7 September 2014 dengan bertemakan “Sulawesi, Nyamanna’..Pe Sadap”. Dalam festival tersebut, terdapat 97 penjual makanan yang terdiri dari 67 stand dan 27 gerobak yang menyajikan makanan khas Indonesia. Dengan kehadiran festival kuliner tahunan tersebut, Gading Serpong hadir sebagai tempat pusat makanan yang terdapat di wilayah Tangerang Selatan khususnya wilayah Serpong (Tempo,2014).

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 target pasar para pengusaha khususnya pengusaha kuliner. Fenomena pertama, pertumbuhan kelas menengah akan meningkatkan daya beli masyarakat untuk menunjang para pelaku usaha dalam bisnis kuliner dalam kelangsungan bisnisnya.

Fenomena kedua adalah Gading Serpong tumbuh sebagai salah satu sentra kuliner di wilayah Tangerang Selatan. Di Gading Serpong terdapat banyak sekali pengusaha kuliner yang mencoba menjalankan bisnisnya tanpa terkecuali para pengusaha bakso. Demikian juga dengan keberadaan Bakso Jawir yang membuka gerainya di Gading Serpong. Meskipun belum sangat terkenal dibandingkan Bakso Lapangan Tembak, Bakso Afung dan kompetitor lainnya dalam bisnis kuliner, namun keberadaan Bakso Jawir dapat bersaing dan bahkan sempat membuat salah satu kompetitornya (Bakso Lapangan Tembak) menutup gerainya di wilayah Gading Serpong. Bakso Jawir juga mulai membuka gerainya di Summarecon Mall Serpong (SMS) yang memiliki segmen pasar berbeda dengan sebelumnya. Hal ini menunjukkan Bakso Jawir mulai merubah konsep berjualan

yang semula tradisional dengan ‘gerobakan’ menjadi konsep restaurant untuk dapat bersaing dengan para kompetitonya yang sudah terlebih dahulu terkenal.

Dalam industri kuliner terdapat banyak hal yang mempengaruhi tingkat *repurchase intention* dari konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi tingkat *repurchase intention* diantaranya tingkat kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) serta *word-of-mouth*. *Consumer Satisfaction* merupakan tingkat kesenangan atau kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan (Hellier et al., 2003), sedangkan *word-of-mouth* didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan pembeli langsung menuju dan menjauh dari produk tertentu, *brand* dan jasa (Hawkins et al., 2004).

Kedai Bakso Jawir sebagai kedai bakso yang menyediakan *service* yang baik, tentu menyajikan hidangan kuliner harus memperhatikan tingkat kepuasan dari para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dipandang akan mempengaruhi tingkat pembelian kembali yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tingkat *consumer satisfaction* juga yang akan mengarahkan tingkat *word-of-mouth* dari para pelanggan Bakso Jawir. Apabila tingkat kepuasan pelanggannya baik, maka kecenderungan agar para pelanggannya memberikan testimoni yang positif juga tinggi dan juga sebaliknya jika tingkat kepuasan pelanggannya rendah maka kecenderungan para pelanggannya memberikan testimoni juga rendah atau bahkan mereka dapat memberikan testimoni yang negatif dengan mengacu pada penelitian Prybutok et al., (2009).

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Dengan demikian jumlah pertanyaan adalah sama dengan jumlah hipotesis.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Consumer Satisfaction*?
2. Apakah variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Consumer Satisfaction*?
3. Apakah variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Consumer Satisfaction*?
4. Apakah variabel *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*?
5. Apakah variabel *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Word-of-Mouth*?
6. Apakah variabel *Word-of-Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah variabel *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Consumer Satisfaction*.

2. Mengetahui apakah variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Consumer Satisfaction*.
3. Mengetahui apakah variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Consumer Satisfaction*.
4. Mengetahui apakah variabel *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*.
5. Mengetahui apakah variabel *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Word-of-Mouth*.
6. Mengetahui apakah variabel *Word-of-Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*.

1.4 Batasan Masalah

Masalah yang diangkat dalam skripsi ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variabel yaitu *Service Quality* (terdiri dari 5 dimensi), *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*.
2. Responden penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 18 tahun yang sudah pernah mengunjungi dan makan di Bakso Jawir dalam waktu kurun 1 bulan terakhir.
3. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dalam rentan waktu 3-22 November 2014.
4. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas dengan cara uji *factor*

analysis dan reliabilitas melalui *Cronbach Alpha* pada *pre-test*. SPSS digunakan karena program SPSS yang mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *bootstrap* dan *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ke 30 responden.

5. Analisis terhadap *test* dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian memiliki 4 variabel endogen dan 2 variabel eksogen. Sedangkan jika menggunakan SPSS, harus dilakukan analisis terhadap beberapa persamaan regresi.
6. Peneliti menggunakan SEM dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versi 22 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, hingga uji hipotesis pada penelitian besar dengan jumlah 220 responden.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Untuk dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal *service quality*, *food quality*, *perceived value*, *consumer satisfaction*, *word-of-mouth* dan *repurchase intention* dalam industri kuliner. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada lingkungan akademis untuk penelitian terhadap industri kuliner yang semakin lama semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pengembangan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan, rasa,

WOM dan tingkat pembelian kembali produk merupakan faktor kunci kesuksesan suatu industri kuliner.

1.5.2 Manfaat Kontribusi Praktis

Untuk dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi pelaku bisnis sehingga pentingnya perhatian terhadap *service quality, food quality, perceived value, consumer satisfaction, word-of-mouth* dan *repurchase intention* dapat lebih dimengerti dan dipahami pelaku bisnis khususnya dalam industri kuliner. Dengan demikian, para pelaku bisnis dapat mengembangkan usaha atau bisnisnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas makanan, mutu, ataupun layanan jasa yang mereka berikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, harapan dari penelitian ini dan pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi dasar penelitian yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis yang diperoleh dari literatur yang berkaitan, jurnal, dan buku.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai profil para responden, pengujian validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian, serta paparan mengenai hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden yang kemudian hasil dari pengujian tersebut akan dihubungkan dengan teori yang ada.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat kesimpulan peneliti berdasarkan hasil penelitian serta berisi saran-saran untuk perusahaan, untuk pengelola komunitas, dan penelitian lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

UMMN