



### **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**

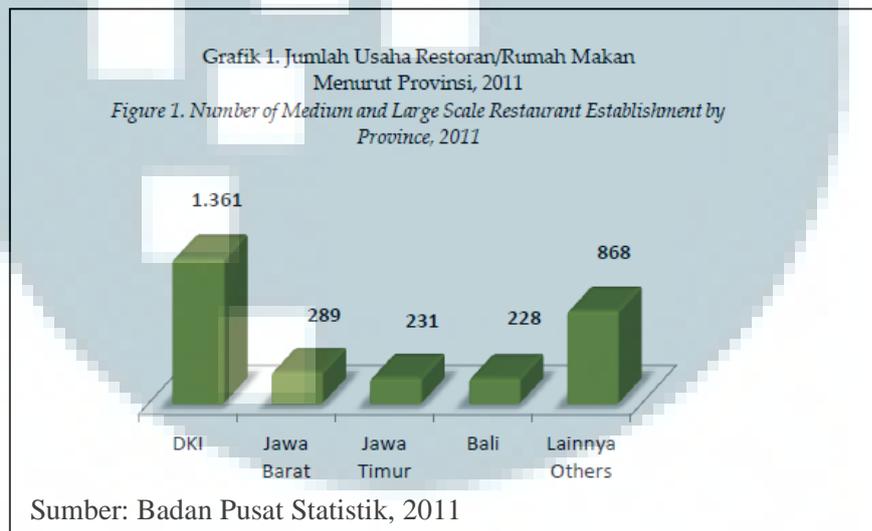
### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan II-2013 dibanding triwulan I-2013 mencapai 2,61 persen (q-to-q) dan apabila dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun 2012 mengalami pertumbuhan 5,81 persen (y-on-y). Secara kumulatif, pertumbuhan ekonomi Indonesia semester I-2013 dibandingkan dengan semester I-2012 tumbuh 5,92 persen (Badan Pusat Statistik, 2013). Pertumbuhan ini menandakan adanya peningkatan kapasitas suatu bangsa dalam jangka panjang untuk memproduksi berbagai barang dan jasa. Peningkatan PDB Indonesia tidak lepas dari kontribusi para sektor industri, dimana pertumbuhan tiap sektor industri lebih besar daripada PDB. Pada Struktur PDB triwulan II-2013, salah satu industri yang merupakan penyumbang ketiga terbesar adalah Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran masing-masing memberikan kontribusi sebesar 14,40 % (Badan Pusat Statistik, 2013).

Sektor Perdagangan pada triwulan I-2013 tumbuh hingga 97,3% (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2013). Sektor Hotel sendiri tumbuh sebesar 80%, hal ini dibuktikan dengan data bahwa pada tahun 2012 jumlah kamar hotel telah mencapai 155.739 unit tumbuh hingga 287.000 unit, ini terhitung secara keseluruhan di Jakarta hingga akhir tahun 2013 (EASB™, 2013). Sedangkan untuk Sektor Restoran sendiri pada tahun 2011 tumbuh 2,977% dari

tahun 2010 yang hanya 2,916% (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2011).

Akan tetapi bisnis restoran hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Meskipun mengalami penurunan sejak krisis ekonomi global tahun 2008, bisnis restoran mampu membuktikan eksistensinya. Jumlah restoran di Indonesia pada tahun 2011 ada 2.977 restoran, bertambah 61 restoran dari tahun sebelumnya yang hanya 2.916 (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2011).



Gambar 1.1 Jumlah Usaha Restoran/  
Rumah Makan Menurut Provinsi, 2011

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah usaha restoran atau rumah makan menurut provinsi menunjukkan bahwa DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan 1.361 restoran atau rumah makan dan diikuti dengan Jawa Barat sebanyak 289 restoran atau rumah makan, Jawa Timur sebanyak 231 restoran atau rumah makan, Bali sebanyak 228 dan sisanya sebesar 868 restoran atau rumah makan dari provinsi lain. Jakarta sebagai ibu kota negara menjadi pusat bisnis dan investasi yang potensial baik bagi investor domestik maupun dari luar negeri, khususnya bisnis

restoran dikarenakan realisasi pencapaian investasi di Jakarta pada tahun 2010 mencapai sebesar Rp 62,5 triliun dari target awal sebesar Rp 51,6 triliun. Tentu saja dengan meningkatnya bisnis restoran ini juga di pengaruhi dengan meningkatnya industri makanan & minuman Indonesia.

Ketatnya persaingan dalam bisnis restoran memunculkan banyak pemain baru baik lokal maupun asing. Hal ini terjadi karena Indonesia telah ditetapkan sebagai negara layak investasi (*investment grade*) oleh Lembaga Pemeringkat Kredit Internasional, Fitch Ratings pada 2011 (Sup, 2011) maka banyak sekali investor asing yang bersedia menanamkan modal di Indonesia. Hal ini ditunjang dengan data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal yang mencatat realisasi investasi PMA (Penanam Modal Asing) dan PMDN (Penanam Modal Dalam Negeri) selama tahun 2012 (Januari-Desember) mencapai 313,2 triliun rupiah, tumbuh sebesar 24,6 persen dibanding realisasi investasi tahun 2011 sebesar 251,3 triliun rupiah (Ferdian, 2013).

Dengan meningkatnya iklim investasi di Indonesia, menandakan bahwa semakin banyak pemain asing dalam berbagai bidang bisnis salah satunya dalam bisnis restoran. Hal ini juga mendorong perkembangan *trend* restoran asing di Indonesia, salah satunya adalah restoran asal Korea Selatan. Korea Selatan adalah salah satu negara yang sukses membawa budayanya ke Indonesia yang diawali dengan munculnya *drama korea*, *film korea*, *boyband* dan *girlband* asal negara ginseng tersebut. Tentu saja dengan populernya budaya Korea Selatan (*Hallyu*) ini, membuka peluang baru bagi pelaku bisnis di industri jasa khususnya restoran. Akan tetapi suksesnya industri hiburan korea di Indonesia tidak membuat bisnis restoran korea mengalami hal yang sama. Berdasarkan data yang diperoleh pada

tahun 2011, jumlah restoran di Indonesia menurut jenis makanan yang disajikan adalah makanan Indonesia sebanyak 53,86%, makanan Amerika & Eropa sebanyak 25,41%, makanan Cina sebanyak 7,27%, makanan Jepang sebanyak 7,46%, makanan Korea sebanyak 0,63% dan lain-lainnya sebanyak 5,37% (Badan Pusat Statistik, 2011). Jenis makanan Korea sendiri mengalami penurunan dari tahun 2010 yang 0,73% (Badan Pusat Statistik, 2010). Hal ini dikarenakan *trend Korean Wave (Hallyu)* yang masuk ke Indonesia tidak dibarengi dengan fasilitas penunjang untuk menghadirkan pengalaman dan sensasi bernuansa Korea di Indonesia, karena saat ini Korea identik dengan harga yang premium dan tidak terjangkau.

Dengan berkembangnya restoran Korea di Indonesia memunculkan banyak pemain besar dalam bisnis restoran Korea seperti Lotteria, Gangnam, Hangeul, Seorae, Samwon Garden, Chung Gi Wa, dan lain-lainnya. Dimana dalam persaingannya restoran-restoran ini berlomba-lomba menyediakan makanan terbaiknya. Semua restoran tersebut memiliki konsep restoran yang sangat tradisional. Akan tetapi dari sekian banyak restoran Korea yang berada di Indonesia yang mengusung tema tradisional, hadirlah sebuah restoran yang mengusung tema yang sangat berbeda dengan restoran Korea lainnya, yaitu Mujigae Resto.

Sejak awal kemunculannya Mujigae Resto telah banyak menarik perhatian masyarakat khususnya para anak muda, dikarenakan Mujigae Resto hadir dengan konsep restoran yang berbeda sekalipun sama-sama menyajikan makanan khas negara ginseng tersebut. Satu-satunya restoran Korea yang menghadirkan suasana restoran dimana konsumen dibuat seperti berada ditengah kota Gangnam

yang penuh dengan kecanggihan teknologi. Mujigae Resto merupakan restoran digital pertama di Indonesia. Salah satu cabang Mujigae Resto berada di Gading Serpong, Banten dimana pada tahun 2011 memiliki 2,86% restoran korea yang sebelumnya pada tahun 2010 belum ada restoran di area tersebut (Badan Pusat Statistik, 2011). Mujigae Resto hadir untuk menjawab keinginan para *Korean Lovers* yang ingin menikmati *Full Korean Experience*. Restoran ini menawarkan jenis makanan Korea Selatan dan mengusung konsep modern dan futuristik dengan menu andalannya yaitu Bibimbap dan *Casual Korean Food*. Mujigae Resto telah memiliki 5 cabang yang tersebar di mall-mall besar di Jabodetabek dan Bandung. Mujigae Resto menjadikan anak muda sebagai *target marketnya*, untuk itu konsep yang ditawarkan oleh Mujigae sangat berbeda dengan restoran korea lainnya yang ada di Indonesia. Mujigae Resto sendiri memiliki target untuk menambah jumlah restorannya pada tahun 2014 menjadi 8 restoran serta meningkatkan angka penjualan restorannya.

Dalam meningkatkan angka penjualan Mujigae Resto perlu melihat sisi *Casual Dining Restaurant*, dimana menurut Canny (2014), *Casual dining restaurant* adalah restoran yang dalam persaingannya memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Pengalaman bersantap ini yang dimaksud adalah penilaian konsumen mengenai pengalaman bersantap mereka secara keseluruhan meliputi kualitas makanan, pelayanan dan lingkungan restoran (Liu dan Jang, 2009).

Akan tetapi, pertumbuhan pada bisnis restoran tidak serta-merta membuat beberapa restoran lokal & asing bisa bertahan dengan iklim bisnis restoran di Indonesia. Dalam bisnis restoran citarasa adalah salah satu faktor yang penting,

bagi restoran yang mengusung citarasa Indonesia tentu sangat mudah diterima oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan restoran yang mengusung citarasa Korea sehingga hal tersebut membuat beberapa restoran Korea di Indonesia gulung tikar. Bisnis restoran sangat rentan dengan masalah *food quality*, *service person customer orientation*, dan *physical environment*. Untuk itu, sebuah restoran harus mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya, mempertahankan pelanggannya dan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menjadi tantangan besar bagi restoran-restoran yang ada baik lokal & asing. Selain itu Mujigae Resto harus siap menghadapi banyaknya *followers* yang akan bermunculan.

Berdasarkan analisis tersebut, terdapat suatu fenomena dimana Mujigae Resto sebagai restoran korea harus mampu mempertahankan pelanggannya dan mendapatkan pelanggan baru serta bertahan dari krisis industri makanan korea sendiri. Mujigae Resto harus bisa bertahan ditengah krisis industri makanan Korea di Indonesia. Dengan target yang dimiliki Mujigae Resto untuk menambah jumlah restorannya pada tahun 2014 menjadi 8 restoran yang tersebar di beberapa Mall besar serta meningkatkan angka penjualan mereka, Mujigae Resto sebagai *casual dining restaurant* perlu melihat apakah kualitas makanan, pelayanan yang diberikan serta lingkungan restoran mampu menciptakan pengalaman yang menarik untuk pelanggannya sehingga membuat mereka akan balik kembali untuk membeli makanan tersebut. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu Mujigae Resto mencapai target menambah jumlah restoran yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian kembali bagi para konsumennya khususnya anak muda.

Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah *food quality, serviceperson customer orientation, physical environment* mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada Mujigae Resto. Dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut Mujigae Resto mampu melakukan inovasi yang diharapkan akan menciptakan *repurchase intention* kepada pelanggannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri restoran terdapat banyak faktor yang perlu diperhatikan guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Setiap restoran harus menemukan cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dan mendapatkan keuntungan (Canny,2014) . Hal ini tidak lagi mengejutkan bahwa saat ini untuk beberapa alasan banyak konsumen yang lebih cerdas mencari restoran di mana tidak hanya menawarkan varian menu yang unik dengan harga yang wajar tetapi juga menawarkan pengalaman hebat di bawah pada lingkungan fisik dan pelayanan yang baik (Canny,2014). Mujigae Resto sebagai salah satu restoran yang mengusung konsep *casual korean food* memiliki permasalahan dalam angka penjualannya, mereka memiliki target untuk meningkatkan angka penjualan mereka dan guna mencapai target ekspansi pada tahun 2014 menjadi 8 restoran. Untuk itu dalam meningkatkan angka penjualan dari Mujigae Resto, maka Mujigae Resto perlu melihat sisi *casual dining restaurant* yang terdiri atas kualitas makanan,

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). *Serviceperson customer orientation*, 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 *Physical 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 Mujigae Resto. *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 Mujigae Resto sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali (Chang et al, 2010).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

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 *Repurchase Intention*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Food Quality* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Service Person Customer Orientation* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Physical Environment* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

#### 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 Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong, karena peneliti menganggap Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong dapat mewakili *casual dining restaurant*. Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong dipilih karena berada dalam provinsi Banten yang merupakan provinsi yang mengalami peningkatan signifikan pada restoran jenis makanan korea.

2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan membeli makanan di Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong dan berusia diatas 15 tahun serta telah datang dan membeli makanan di Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong dalam 3 bulan terakhir.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *food quality*, *serviceperson customer orientation*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* (Canny,2014) pada Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat bagi Akademisi

Memberikan Informasi dan pengetahuan kepada pembaca dan masyarakat pada umumnya mengenai pengaruh *food quality*, *serviceperson customer orientation*, *physical environment* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

### 2. Manfaat bagi Praktisi

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 meningkat *food quality*, *serviceperson customer orientation*, *physical environment*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

### 3. Manfaat bagi Peneliti

Peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisa secara langsung pengaruh *food quality*, *serviceperson customer orientation*, *physical environment* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong. Disamping itu penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan pada penelitian ini.

## **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:

### **1.7.1 Bab I. Pendahuluan**

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

### **1.7.2 Bab II. Landasan Teori**

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

### **1.7.3 Bab III. Metodologi Penelitian**

Dalam Bab 3 menguraikan rancangan penelitian berupa uraian atribur atau karakteristik dari penelitian, tabel operasional variabel beserta

penjelasannya, pembuatan kuisisioner, pengolahan analisa data, perumusan kesimpulan, saran dan usulan penelitian lanjutan serta penulisan laporan penelitian sebagai dokumen skripsi.

#### **1.7.4 Bab IV. Hasil dan Analisis Data**

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner komunitas virtual tersebut. Hasil dari kuisisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab II.

#### **1.7.5 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.

UMMN