

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, semua sektor bisnis mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk industri kuliner yang mengalami perkembangan pesat. Fenomena ini terlihat dari munculnya berbagai tempat makan dan restoran inovatif dengan ciri khas yang unik. Dikutip dari dataindonesia.id (2023), industri makanan dan minuman termasuk salah subsektor industri pengolahan yang berkontribusi sebesar 33,62% terhadap PDB industri pengolahan.



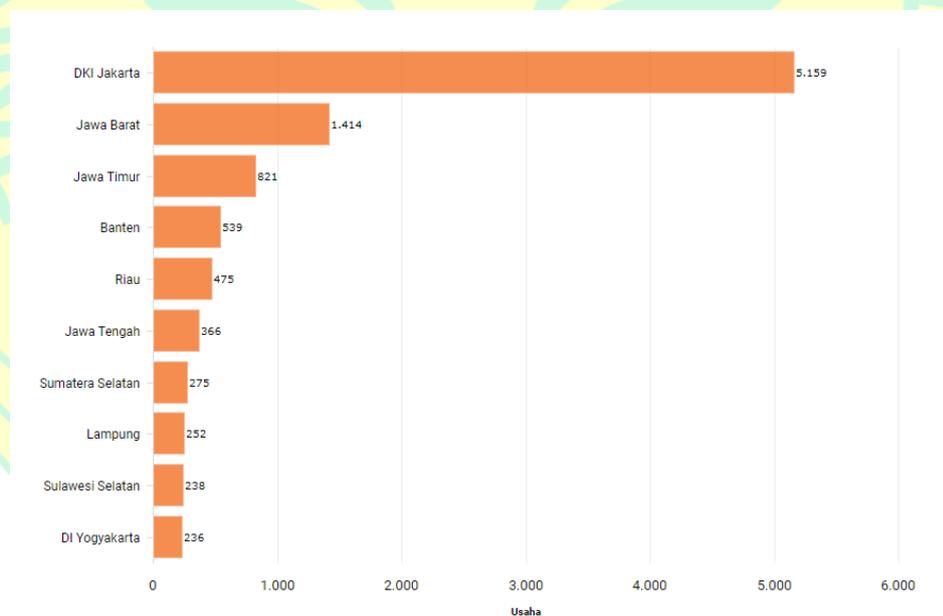
Gambar 1.1 Data PDB Sektor Makanan & Minuman tahun 2012-2022

Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan sektor makanan dan minuman yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh lembaga Badan Pusat Statistik yang dikutip dari dataindonesia.id (2023) menunjukkan bahwa dalam produk domestik bruto (PDB), industri makanan dan minuman meningkat sebesar 4,90% atas dasar harga konstan (ADHK) sebesar Rp775,10 triliun pada tahun 2019 dan Rp813,06 triliun pada tahun 2022.

Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman yang pesat. Banyaknya rumah makan dan restoran baru yang hadir, membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dan menjadi lebih selektif untuk membuat keputusan saat membeli makanan. Tentunya hal ini berdampak pada para pebisnis kuliner. Persaingan akan menjadi semakin ketat sehingga dibutuhkan sebuah strategi dan inovasi untuk menghasilkan ide yang kreatif dan menarik bagi masing-masing pebisnis kuliner agar dapat bersaing untuk menciptakan produk yang unggul dan dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan pada industri restoran menyebabkan pelanggan selalu mencari produk dengan nilai terbaik karena pilihan produk, harga, dan kualitas yang beragam (Abram et al., 2023).

Dikutip dari databoks.katadata.co.id (2023), terdapat 11.223 restoran di seluruh Indonesia. Sebanyak 8.042 usaha, atau 71.65% dari total adalah restoran atau rumah makan, 269 usaha, atau 2.4%, adalah katering, dan 2.912 usaha, atau 25.95% dari total, adalah bisnis lain.



Gambar 1.2 Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman Terbanyak Tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Menurut gambar 1.2, DKI Jakarta merupakan kota dengan jumlah penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebanyak 5.159 restoran dan rumah makan. Banyaknya restoran atau rumah makan saat ini, membuat tingkat persaingan antar pengusaha di industri kuliner meningkat. Setiap rumah makan atau restoran menciptakan keunikan tersendiri pada makanan yang mereka jual. Dengan demikian, restoran saat ini tidak hanya berperan sebagai tempat penjualan makanan dengan fokus pada rasa, tetapi juga menciptakan sesuatu yang unik untuk menarik pelanggan untuk berkunjung.

Salah satu restoran dalam industri kuliner yang unik dan tren saat ini yaitu restoran dengan konsep *All You Can Eat* atau biasa disebut AYCE. Restoran AYCE menerapkan sistem penjualan menu di mana pelanggan cukup membayar sekali saja untuk menikmati seluruh variasi hidangan dan minuman yang tersedia, dengan konsep *buffet* atau prasmanan yang memiliki batasan waktu tertentu. Biaya yang dibayarkan sudah termasuk *soft drinks*, minuman, es krim, makanan manis dan berbagai macam hidangan pembuka dan hidangan utama.

Dilansir dari foodandwine.com (2017) sistem restoran AYCE ini awalnya dicetuskan oleh masyarakat Swedia pada awal abad ke-16 dan diterapkan untuk menyambut para tamu yang hadir dalam sebuah acara pesta, hidangan tersebut ditempatkan di atas meja yang dinamakan *brännvinsbord* yang terdiri dari makanan ringan seperti roti, mentega, keju, daging yang diawetkan, dan ikan asap. Hidangan yang disukai dari *brännvinsbord* adalah vodka tradisional yang dikenal dengan nama *Brännvin*. *Brännvin* disuling dari kentang atau biji-bijian kemudian dipadukan dengan minuman lainnya.

Kemudian, dikutip dari kompas.tv (2021), konsep makan *All You Can Eat* yang awalnya berasal dari Swedia ini diterapkan pada Olimpiade Musim Panas Stockholm pada tahun 1912. Karena peserta olimpiade berasal dari banyak negara, banyak restoran yang menjajikan hidangan dengan konsep *All You*

Can Eat. Konsep yang berasal dari acara olimpiade ini akhirnya diikuti oleh banyak negara termasuk Indonesia.

Dikutip dari pergikuliner.com (2022), konsep *All You Can Eat* ini awalnya dilakukan oleh restoran-restoran yang menyajikan hidangan khas jepang seperti Shabu-shabu, Yakiniiku, Dimsum dan Sushi. Namun, seiring berjalannya waktu, popularitas konsep *All You Can Eat* meningkat pesat. Banyak sekali menu lain yang menawarkan konsep makanan *buffet* seperti makanan China, Korea, Barat, India, bahkan Indonesia. Selain itu, dilansir dari gensindo.sindonews.com (2021), kemunculan Restoran AYCE di Indonesia sebenarnya bukan hal baru. Restoran AYCE mulai muncul di Indonesia pada tahun 1987 dengan Hanamasa sebagai pelopornya

Restoran dengan konsep *All You Can Eat* populer di kalangan masyarakat Indonesia. Konsep ini menawarkan nilai tambah yang besar karena konsumen bisa makan makanan yang tersedia sepuasnya dengan membayar harga tetap. Selain itu, restoran *All You Can Eat* juga menarik bagi kelompok teman atau keluarga yang ingin berkumpul dan makan bersama dengan beragam makanan dan pengalaman memasak sendiri makanan yang dipesan. Saat ini, restoran AYCE sudah tersebar luas di banyak kota besar di wilayah Indonesia seperti Jakarta. Berikut daftar restoran yang mengusung konsep *All You Can Eat* di wilayah Jakarta:

Tabel 1.1 Daftar Restoran, Tarif dan Durasi Makan AYCE di Jakarta

No	Restoran AYCE	Harga	Durasi Makan
1	AYCE Jepang	Mulai dari tarif Rp.100.000	90 menit
2	AYCE Korea	Mulai dari tarif Rp.100.000	90 menit
3	AYCE Western	Mulai dari tarif Rp.200.000	90 menit
4	AYCE Brazil	Mulai dari tarif Rp.200.000	90 menit
5	AYCE China	Mulai dari tarif Rp.150.000	90 menit

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, semua restoran yang menerapkan konsep *All You Can Eat* memiliki waktu makan atau durasi yang ditetapkan. Biasanya, batas waktu yang diberikan adalah sekitar 90 menit. Selain terdapat durasi

waktu makan, restoran AYCE umumnya menetapkan biaya denda untuk setiap 100 gram makanan yang tersisa. Oleh karena itu, konsep makan sepuasnya ini sebenarnya tidak sepenuhnya sepuasnya, karena ada aturan terkait batasan waktu makan

Keberhasilan setiap restoran salah satunya ditentukan dari bagaimana setiap restoran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dalam konteks ini, restoran *All You Can Eat* berupaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya dengan menjaga kualitas produk yang selalu segar dan beraneka ragam, menawarkan harga yang terjangkau, memberikan layanan yang prima, dan menyediakan fasilitas makan yang nyaman. Namun, upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan tidak selalu berjalan sempurna. Adanya komentar dan masukan kritis dari pelanggan menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan, yang akhirnya berdampak pada keputusan pelanggan untuk tidak kembali ke restoran. Berikut beberapa ulasan negatif para pelanggan restoran AYCE yang terdapat di *google review*:

Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Restoran AYCE

No	Restoran AYCE	Ulasan
1	AYCE Jepang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cahya Choyrony : Dateng2 mangkok habis, Sendok ditagih 2x baru nongol, Miso soup, soupnya kosong. Paling parah, Pesen additional beefs sampe 3x baru datang. Pesen sampe alat pemanasnya dingin kaga nongol2. 2. Januu Lucky: Kualitas daging nya menurun. Pelayanan nya bad. Minta refill buffet nya lama. Di atas jam 9 malam klo sepi langsung di tnyain last order untuk daging nya apa. Karyawan nya males potong daging nya. Padahal baru mulai 20 menit. Kasir selalu kosong. Udang dan cumi nya ga fresh. Berbau amis dan ud sering bolak balik freezer. Kesan nya ga layak konsumsi. 3. Nesa aqillah: Jorok, lama proses refill makanan, chicken katsu dil dingin. Sendok buat makanan airnya kobokan super jorok karna ga diganti2 karyawan letoy kk ga semangat kerja
2	AYCE Korea	<ol style="list-style-type: none"> 1. twistedmadness : alat makan termasuk piring di kurang bersih nyucinya. Kerjaan gw di sini ngelap gelas pake tisu. 2. Ali Nurdian Aprian : dan di batasin 1 meja 1 mangkuk kimchi sedangkan saya makan di situ 6 Orang harus berebutan 1 mangkok kimchi (harusya ga usah di batasin dan ambil di kasir kaya AYCE sebelah) 3. Yohanes Kevin: Lantainya licin banget, pd ga kerja apa gimana karyawannya di situ? capitan buat ngambil, ilang ga diperhatiin. Customer disuruh bolak balik ngambil mangkok piring. Itu space

No	Restoran AYCE	Ulasan
		di bawah guna nya apa? A very bad experience to eat here. Not anymore
3	AYCE Western	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leo Petter: Daging bau 2. Dave Tan : Most over rated cafe. The food use too much MSG. After lunch felt so thirsty. 3. Hova Central: <i>One of the worst buffet out there right now. Let me start with, I asked the ched for a mid rare steak and guess what i got, raw steak. All of the foods got no taste and I can guarantee you guys that its not worth it at all! I knowmy buffets and tastes so when I said that its not nice, you better listen to me or you all gonna regret it. No compensation at all, coming from a 5 stars hotel, this is just sad and lack of profesionalism.</i>
4	AYCE Brazil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zaki Eldiju: Di minuman es teh tawar, ada kecoa di dalam. Uдах red flag bgt. Mana digantinya lama pula dan pas diganti gada maaf sama sekali, malah kesannya kaya nyembunyiin kesalahan. 2. Raf Mar : <i>Meat is too dry, bland taste, but most of all the price is such a scam. 600k per person for unseasoned meat. This place is just made to show off big meat, you won't find wagyu quality meat here. I have a brazilian friend and his homemade food dwarfs the food made in Tucano</i> 3. Andi Lianto: Ada keong idup di saladnya...
5	AYCE China	<ol style="list-style-type: none"> 1. Julius Sutjiadi: Taste terrible and not welcome! 2. Law Zhe Wen: <i>Used to be one the best in town for food and service. Not sure what happened. If something is unavailable, state it upfront. Not serve the cutlery and glass then check the availability. The floor manager also seem to enjoy standing around when the staff clearly don't know their wine. Surprising to say the least from Shangri-La.</i> 3. Zidane 24: Menu nya bingung

Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.2, pelanggan restoran AYCE menghadapi sejumlah masalah yang berkaitan dengan *utilitarian value* di antaranya harga yang tidak *worth it*, rasa yang kurang enak, porsi yang tidak memuaskan karena pelayanan yang lama, pilihan makanan yang sedikit, serta makanan yang tidak *fresh* yang bisa mengancam kesehatan. *Utilitarian value* adalah nilai yang menunjukkan minat pelanggan untuk menggunakan produk berdasarkan utilitas, karakteristik, dan fungsi praktisnya untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Dengan demikian, dapat disebutkan bahwa *utilitarian value* lebih menitikberatkan pada kegunaan daripada aspek lainnya (Pramita & Danibrata, 2021). Menurut Hanzaee dan Rezaeyeh dalam Pramita & Danibrata (2021) *utilitarian value* dalam mengonsumsi makanan dapat dipertimbangkan dalam beberapa hal yaitu, biaya yang dikeluarkan saat

mengunjungi restoran, kenikmatan rasa makanan, ukuran porsi yang memuaskan, variasi menu yang tersedia, dan opsi makanan yang sehat.

Selain itu, terdapat juga keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *experiential marketing*. Strategi pemasaran yang dikenal dengan *experiential marketing* memungkinkan pelanggan memiliki pengalaman yang luar biasa dan menyenangkan (Bellinda et al., 2020). Menurut Schmitt dalam Bellinda et al. (2020) menggunakan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) sebagai metode atau pendekatan untuk mengukur, yaitu melibatkan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *experiential marketing* yakni mengenai kebersihan restoran (*sense*), rasa makanan (*feel*), pelayanan lambat (*think*), makanan yang dipesan tidak bisa diambil sendiri (*act*) dan konsumen merasa tidak puas (*relate*).

Hal yang membedakan restoran AYCE dengan restoran pada umumnya yaitu konsumen dapat mengambil dan memasak sendiri makanan yang dipesan dengan batasan waktu tertentu. Namun pelayanan yang lambat dan proses *refill* makanan yang lama membuat waktu konsumen untuk makan banyak terbuang karena harus menunggu. Selain itu, peralatan memasak yang disediakan tidak lengkap sehingga membuat pengalaman konsumen untuk memasak menjadi kurang menyenangkan.

Berkaitan dengan adanya ulasan negatif atau keluhan dari para pelanggan restoran AYCE terdapat kesesuaian dengan penelitian terdahulu yaitu *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Gunawan & Sondakh, 2020; Hamdan & Paijan, 2020; Seo & Lee, 2021; Udin et al., 2020). Selain berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *utilitarian value* juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (Pramita & Danibrata, 2021). Menurut Daryanto & Setyobudi dalam Wicaksono et al. (2023) *customer satisfaction* adalah evaluasi perasaan yang timbul dari pelanggan setelah mereka menggunakan produk, di mana ekspektasi dan kebutuhan mereka terpenuhi pasca penggunaan. Apabila pelanggan merasa puas setelah

mengunjungi restoran, akan ada kemungkinan pelanggan akan melakukan kunjungan ulang. Dengan begitu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi *utilitarian value* dan *revisit intention* (Andriani et al., 2021; Jasin et al., 2023).

Selain variabel *utilitarian value*, peneliti juga menemukan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Menurut penelitian Febrini et al. (2019) dan Syachadi & Widyastuti (2021) *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun temuan tersebut berlawanan dengan temuan Ardianto et al. (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Experiential marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Amin & Tarun, 2019) di mana apabila elemen-elemen *experiential marketing* pada restoran dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat terwujud dan akan ada kemungkinan pelanggan kembali mengunjungi. Dengan begitu, *customer satisfaction* memiliki peran dalam memediasi variabel *experiential marketing* dan *revisit intention* (Indahsari et al., 2023; Syachadi & Widyastuti, 2021).

Dengan merujuk pada *literature review* dan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti sangat antusias untuk menjalankan penelitian dengan memasukkan variabel *utilitarian value*, *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* dengan melakukan studi kasus pada konsumen restoran AYCE di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran AYCE di Jakarta?
- 2) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran AYCE di Jakarta?
- 3) Apakah *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta?

- 4) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta?
- 6) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *utilitarian value* terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta?
- 7) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui apakah *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran AYCE di Jakarta
- 2) Mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran AYCE di Jakarta
- 3) Mengetahui apakah *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta
- 4) Mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta
- 5) Mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta
- 6) Mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *utilitarian value* terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta
- 7) Mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada restoran AYCE di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *utilitarian*

value dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dengan demikian, studi ini dapat menyajikan data sebagai sumber referensi untuk penelitian terkait *utilitarian value*, *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap *revisit intention* dimediasi *customer satisfaction* dan dapat digunakan sebagai pembanding dan acuan dalam upaya mendapatkan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi bahan saran, masukan dan pertimbangan untuk manajemen restoran melakukan peningkatan pelayanan khususnya untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke restoran.

