

# BAB I

## PENDAHULUAN

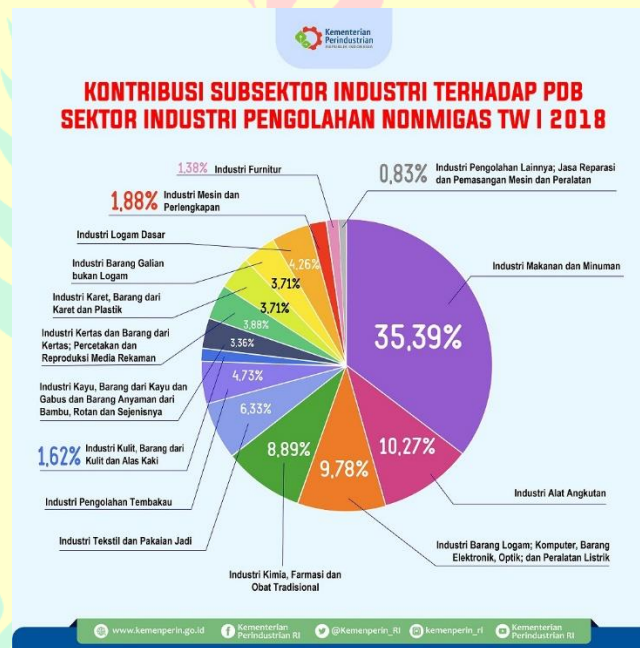
### A. Latar Belakang

Di era sekarang ini restoran bertumbuh sangat pesat. Dalam beberapa tahun terakhir kebutuhan masyarakat juga semakin berkembang. Dahulu masyarakat datang ke restoran hanya untuk makan saja, sekarang semakin banyak masyarakat datang ke restoran untuk berkumpul dengan teman atau sekedar melakukan *meeting* dengan rekan kerja. Hal ini terlihat dari banyaknya restoran atau rumah makan yang selalu dipenuhi oleh masyarakat untuk menikmati makanan langsung ditempat dan berkumpul dengan teman atau hanya datang untuk membeli dan menyantapnya di rumah. Industri makanan dan minuman saat ini sangat diminati oleh masyarakat dan hampir setiap kalangan pernah berkunjung ke restoran.

Semakin banyak masyarakat yang lebih memilih lebih praktis dan instan sangat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup besar di Sektor industri makanan dan minuman. Banyak wirausaha yang berlomba-lomba untuk membuat restoran makanan dan minuman yang baru dengan membuat inovasi menarik untuk bersaing dengan restoran lain, karena saat ini industri makanan dan minuman dikenal restoran yang tidak akan pernah

mati, karena perilaku konsumen yang lebih ingin praktis dan cepat tanpa perlu harus menghabiskan banyak waktu karena aktivitas yang padat setiap harinya.

Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2018 subsektor makanan dan minuman berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) industri terbesar di non-migas diantara subsektor lain yaitu 35.39% dan berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 6,35%. (Rihanto, 2019)



**Gambar I.1 Persentase Subsektor Industri Makanan dan Minuman di Sektor Industri**

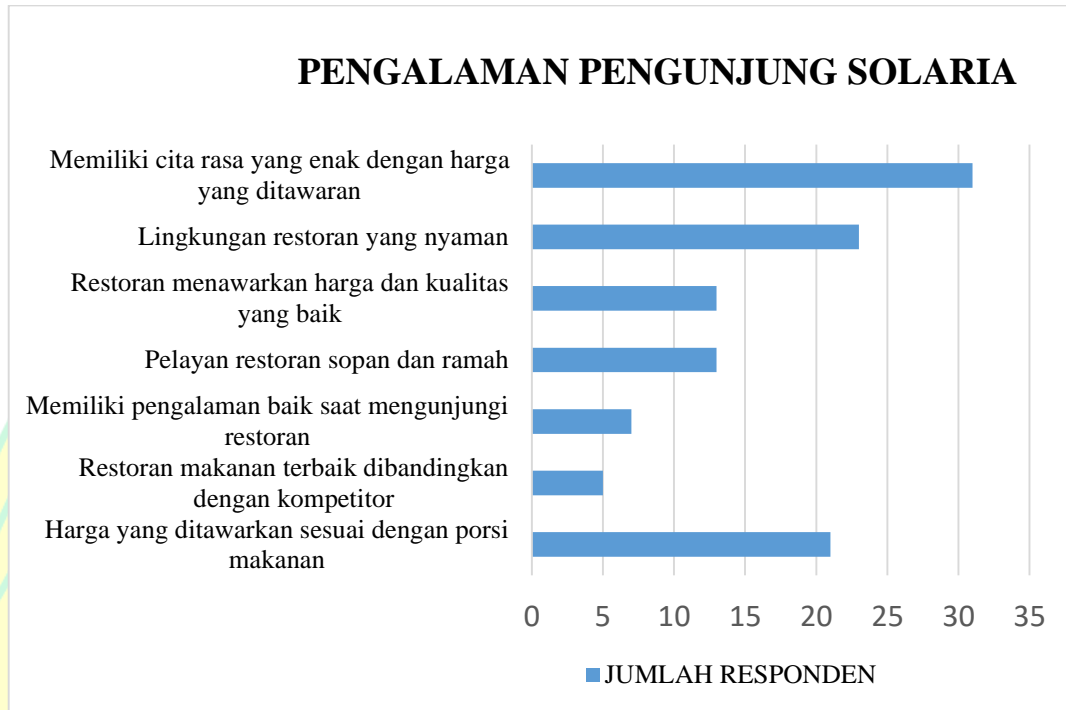
Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

Meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini di Indonesia membuat minat masyarakat terhadap restoran juga semakin meningkat setiap tahunnya dan secara bersamaan pesaing juga semakin bertambah. Untuk menghadapi kompetitor harus menyediakan makanan yang bervariasi, tempat

yang nyaman dan suasana yang mendukung untuk menarik konsumen. Dan tidak kalah penting memberikan pengalaman yang baik ke konsumen agar konsumen merasa puas dan konsumen akan kembali lagi ke restoran di kemudian hari.

Solaria adalah salah satu restoran yang diminati masyarakat. Solaria berdiri tahun 1995 yang awalnya hanya sebuah kedai sederhana yang menyediakan makanan sehari-hari dan tidak ada yang baru dan eksklusif. Solaria mampu bersaing dengan restoran lain dengan menyediakan menu yang disukai orang Indonesia. Saat ini Solaria sudah mempunyai 130 gerai di 25 kota, dan hebatnya 130 gerai tersebut pendirinya masih tetap yaitu pemiliknya. Pemilik solaria menjalankan bisnis restorannya ini bersana 3 (tiga) karyawan setianya yang sangat dipercaya (Askar, 2015).

Kesuksesan solaria karena menawarkan harga murah dengan porsi banyak serta menempatkan restoran ditempat yang strategis. Misalnya di mall yang banyak dikunjungi orang kerja, keluarga atau bahkan kalangan muda. Solaria lebih dikenal dengan restoran keluarga, karena tempatnya yang nyaman untuk dikunjungi dengan keluarga karena menyediakan banyak menu seperti rumahan dan mempunyai cita rasa yang nikmat. Selain dikenal dengan restoran keluarga solaria juga restoran yang nyaman untuk *meeting* dengan rekan kerja atau hanya untuk berkumpul dengan teman (Askar, 2015).



**Gambar I.2 Survei Awal Pengalaman Pengunjung Solaria**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dari survei awal yang peneliti lakukan kepada 50 responden pengunjung solaria melalui *Google Form* yang melakukan pembelian ulang karena mendapatkan beberapa pengalaman baik saat berkunjung. Pengalaman yang membuat pengunjung datang kembali menurut survei, 57.5% dari 50 responden mengatakan bahwa solaria memberikan bahwa solaria memiliki cita rasa makanan yang enak dan porsi makanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sebanyak 24.8% dari 50 responden mengatakan bahwa lingkungan restoran solaria yang nyaman membuat pelanggan ingin kembali berkunjung, dan sebanyak 17.7% dari 50 responden merasa nyaman karena pelayan solaria yang sopan dan ramah.

Dilihat dari survei awal yang diambil dari 50 responden mengatakan bahwa nilai yang dirasakan dan *restaurant image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk berkunjung kembali ke solaria. Hal ini didukung oleh penelitian Ryu et al. (2012:200) membahas tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku setelah mengunjungi restoran China. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan dan *restaurant image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *behavioral intention* pelanggan restoran.

Lembaga penelitian asal Australia, Ray Morgan (Senja, 2018) yang dimuat di kompas.com menunjukkan bahwa Solaria menjadi restoran No. 5 yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. 10 restoran yang paling diminati masyarakat Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Pengunjung Restoran April 2017 – Maret 2018**

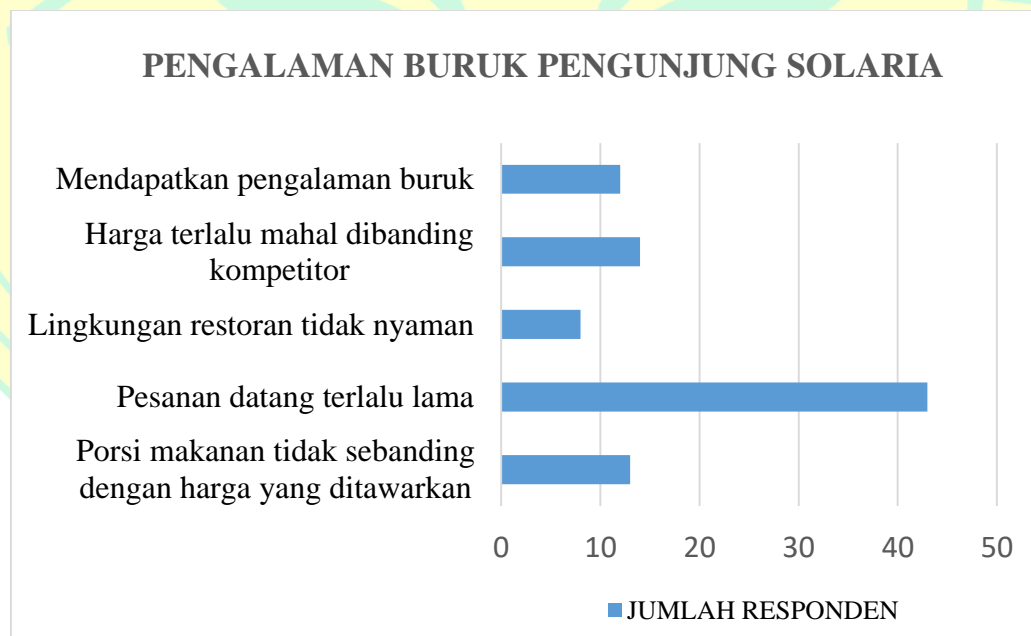
No.	Nama Restoran	Jumlah Pengunjung
1.	Restoran Sederhana	± 28,4 juta pengunjung
2.	KFC	± 24 juta pengunjung
3.	McDonald's	± 7,7 juta pengunjung
4.	Pizza Hut	± 6,5 juta pengunjung
5.	Solaria	± 3,2 juta pengunjung
6.	A&W	± 2,4 juta pengunjung
7.	D'Cost	± 2,4 juta pengunjung
8.	Hoka-Hoka Bento	± 2,3 juta pengunjung
9.	Texas Fried Chicken	± 1,6 juta pengunjung
10.	Es Teller 77	± 1,5 juta pengunjung

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Di tahun 2015 Solaria mengalami masalah ditemukan bumbu dari bahan yang tidak halal yang digunakan untuk memasak. Dan hal ini dibenarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa terdapat 2 bumbu yang positif menggunakan bahan yang tidak halal. Temuan tersebut berada di bumbu rendam

ayam dan bumbu campur. Karena hal ini label halal dari solaria dipertanyakan dan sertifikat halal dari perusahaan tersebut akan dicabut. 3 hari setelah kejadian tersebut MUI melakukan uji ulang di laboratorium dan hasil akhirnya solaria tidak mengandung bahan tidak halal. Tetapi tetap saja masyarakat tidak yakin karena berita sebelumnya dan tidak percaya sepenuhnya dengan restoran solaria (Maharani, 2015).

Selain karena berita tentang solaria menggunakan bahan tidak halal beberapa pengunjung mendapat pengalaman yang kurang baik. Beberapa pengalaman yang kurang baik yaitu, pengunjung kecewa karena pelayanan di solaria yang terlalu lama, masakan yang disajikan kurang matang misalnya nasi, dan terdapat binatang di dalam masakan pengunjung (Suhariyadi, 2019).



**Gambar I.3 Survei Awal Pengalaman Buruk Pengunjung Solaria**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Hasil survei awal kepada 50 responden pelanggan solaria sebanyak 13.3% pernah mengalami pengalaman buruk saat berkunjung ke solaria, 56.7% dari 50 responden merasa kecewa karena pesanan datang terlalu lama dan lingkungan restoran yang kurang nyaman, dan 30% lainnya merasa porsi makan dan harga yang ditawarkan tidak sebanding. Dan dari hasil tersebut citra dari restoran itu sendiri, pengalaman yang pengunjung alami, nilai yang dirasakan sesuai atau tidak yang nantinya akan berdampak kepada puas atau tidaknya pelanggan, dan niat berprilaku pelanggan untuk berkunjung kembali atau bahkan merekomendasikan ke teman atau keluarga pelanggan untuk datang ke resto tersebut.

Dari data diatas menjelaskan bahwa *restaurant image* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, karena merasa kecewa dan takut bahwa bumbu solaria masih mengandung bahan yang tidak halal dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap niat berprilaku mengajak kerabat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Hal ini didukung oleh penelitian Espinosa et al. (2018) membahas tentang bagaimana citra merek restoran, kesetiaan, dan kepuasan membuat pelanggan kembali. Penelitian ini menjelaskan bahwa *restaurant image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Chang (2013:536) membahas tentang menyelidiki hubungan sebab akibat antara kepercayaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan berkembang menjadi loyalitas pelanggan di sektor restoran.

Penelitian ini menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dan dalam penelitian Nejadi & Moghaddam (2011:1583) membahas tentang efek dari nilai hedonis dan utilitarian pada kepuasan dan niat berperilaku untuk makan di restoran cepat saji di Iran. Penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*).

Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan antara *restaurant image*, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention* kemudian dijadikan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Restaurant Image* dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Behavioral Intention* pada Pengunjung Solaria”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *restaurant image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan?
2. Apakah *restaurant image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*?



### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *restaurant image* dengan nilai yang dirasakan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *restaurant image* dengan kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan *behavioral intention*.

### D. Kebaruan Penelitian

Penelitian citra restoran (*restaurant image*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) sudah banyak diteliti oleh peneliti, misalnya Ryu et al. (2012) meneliti restoran etnik yang ada di Amerika (US), Espinosa et al. (2018) meneliti industri restoran yang ada di Amerika Serikat (USA), Wu (2013) meneliti industri restoran cepat saji yang ada di Taiwan, Jin et al. (2012) meneliti pengalaman pelanggan saat mengunjungi restoran yang ada di London, Di Taiwan Chang (2013:542) meneliti tentang loyalitas pelanggan terhadap sektor restoran, Kim (2014) meneliti restoran industri di Korea, Cha & Borchgrevink (2019) meneliti tentang pelayanan restoran yang ada di Amerika Serikat, Jalilvand et al. (2017) meneliti tentang pengaruh WOM terhadap industri restoran di Iran.

Citra restoran (*restaurant image*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diteliti di berbagai tempat yang berbeda tetapi sesama industri restoran cepat saji. Penelitian saat ini Penulis melakukan di restoran yang memiliki ciri khas dan menu makanan rumahan. Penelitian terhadap restoran yang memiliki ciri khas rumahan jarang yang melakukannya, sehingga Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada restoran yang memiliki ciri khas rumahan.

Peneliti terdahulu meneliti Citra restoran (*restaurant image*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) menggunakan teknik analisis data yang berbeda-beda, misalnya menggunakan Regresi Linear Berganda, *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Dalam penelitian ini Penulis akan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dan responden yang akan diambil adalah Pelanggan Solaria yang mengunjungi restoran Solaria sebanyak 2 (dua) kali selama 6 (enam) bulan terakhir.

Dalam Penelitian ini, Penulis akan mengukur pengaruh citra restoran (*restaurant image*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) Pelanggan Solaria.