

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini makan & minum menjadi cara utama yang dapat dilakukan manusia guna memenuhi kebutuhan fisiologis dengan tujuan untuk bertahan hidup (Plotnik & Kouyoumdjian, 2011). Dengan adanya kebutuhan makan dan minum setiap manusia, dan gaya hidup karena masyarakat yang berkembang dalam bersosialisasi sering berpergian (Walker, 2017), maka dibentuklah usaha tempat makan/ restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan menggunakan berbagai jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Restoran berasal dari kata Prancis yaitu *restaurer* atau *restore* yang memiliki arti memulihkan tenaga, kata ini ditemukan pada abad ke 16 pada zaman romawi kuno dan kemudian berubah menjadi *restaurant* dalam Bahasa Inggris (Walker, 2011). Restoran secara umum dapat di definisikan sebagai ruang atau tempat yang dikelola secara komersial dan menawarkan pelayanan makan dan minum. Restoran juga memiliki berbagai jenis operasional, jenis layanan, harga, suasana, masakan, dan menu yang beragam (Cousins *et al.*, 2014).

Restoran bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi hal yang cukup umum, karena cara masyarakat dalam bersosialisasi adalah dengan berkumpul bersama dengan teman, keluarga, dan rekan kerja di restoran untuk menyantap makanan bersama. Selain itu, masyarakat juga berpendapat jika mengonsumsi

makanan dari restoran atau tempat makan lainnya, akan lebih praktis dan memiliki rasa yang lebih lezat dibandingkan memasak di rumah. Oleh karena tingginya minat masyarakat Indonesia bersantap di restoran, maka seiring dengan itu jumlah restoran di Indonesia juga cukup tinggi, khususnya di DKI Jakarta. Berikut data yang menunjukkan jumlah restoran, katering, dan penyedia makanan dan minuman di Pulau Jawa:

TABEL 1

Jumlah Penyedia Usaha Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar Menurut Provinsi di Pulau Jawa dan Jenis Usaha Tahun 2018

	Restoran	Katering	PMM lainnya	Total
DKI Jakarta	3.021	97	1.098	4.216
Banten	584	24	198	806
Jawa Barat	1.231	107	456	1.794
Jawa Tengah	298	22	101	412
Jawa Timur	640	76	289	999
D.I Yogyakarta	157	13	63	233
Total Seluruh Indonesia	7.680	485	2.836	11.001

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2020)

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan restoran dari seluruh Indonesia adalah 7.680, katering 485, dan penyedia makanan dan minuman lainnya berjumlah 2.836. Jumlah terbanyak

peringkat pertama terdapat di DKI Jakarta dengan jumlah restoran 3.021, katering 97, penyedia makanan dan minuman berjumlah 1.098. Diikuti dengan Provinsi Jawa Barat di peringkat kedua dengan jumlah restoran, katering dan penyedia makanan dan minuman yaitu 1.794. Banyaknya restoran di DKI Jakarta menandakan banyaknya populasi di DKI Jakarta dan gaya hidup masyarakat untuk bersantap di restoran.

Maka dengan semakin ketatnya persaingan, restoran harus memberi perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas kinerja dan produk yang diberikan oleh restoran menjadi faktor untuk keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, restoran dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berkesan mendalam dan berharga yang dapat memberikan rasa puas bagi konsumennya. Menurut Mannan *et al.* (2019) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan kembali, yaitu kualitas layanan, kualitas makanan, suasana, konsumen lain dan *perceived value*.

Kualitas layanan merupakan usaha dalam mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan. Kualitas layanan yang responsif adalah penentu terpenting dari kunjungan kembali, selain itu harapan konsumen merupakan hal penting, kualitas layanan yang sesuai dengan harapan akan memberikan kesenangan yang lebih dan dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka kunjungan kembali akan terwujud (Zhang, 2013). Namun, penelitian lain

mengatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kunjungan kembali karena banyak konsumen yang tidak melakukan transaksi secara langsung dengan pihak restoran, jadi tidak sepenuhnya merasakan kualitas layanan dari restoran (Ramdhani & Astuti, 2019).

Selain kualitas layanan, faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas makanan. Menurut Zhang (2013), dari semua komponen layanan, mungkin hal yang cukup diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas makanan, karena restoran diasumsikan sebagai bisnis dalam penjualan makanan. Hal yang menjadikan kualitas makanan tersebut penting adalah karena makanan yang dirasakan kelezatannya telat dianggap sebagai salah satu kandidat yang menghasilkan kunjungan kembali (Ramanathan, 2015). Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Yesenia & Siregar (2014) bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali restoran, karena untuk mencapai kunjungan kembali diperlukan faktor lainnya, dan selain dari segi rasa, kualitas makanan juga dapat dinilai dari kesegaran makanan serta keragaman menu yang ditawarkan oleh restoran.

Perusahaan di bidang restoran juga harus teliti dalam membangun suasana yang tepat demi kenyamanan konsumen. Suasana juga menyiratkan sebagai salah satu komponen penting bagi konsumen untuk mendukung penilaian kinerja yang memuaskan dan pemilihan menu yang dipesan juga dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk di restoran (Ramantahan, 2015).

Menurut Suhud & Wibowo (2016), bahwa suasana dari sebuah restoran tidak mempengaruhi kunjungan kembali, walaupun suasana dapat memberikan kepuasan tetapi tidak memberikan jaminan konsumen akan mengunjungi kembali, kecuali menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai mediator.

Faktor lainnya yang dapat memunculkan kepuasan konsumen adalah konsumen lain. Yang dimaksud konsumen lain adalah salah satu cara yang dianggap dapat mencerminkan restoran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut kembali (Baker & Kim, 2016). Namun, menurut Choi & Mattila (2015) dan Kim & Lee (2012) gaya berpakaian dan perilaku konsumen lain tidak menunjukkan pengaruh terhadap perilaku memberikan WOM (*word-of-mouth*) dan kunjungan kembali. Jika konsumen lain mengunjungi restoran karena pendapat konsumen lain, maka pelayanan restoran harus konsisten agar dapat memenuhi ekspektasi yang dibentuk konsumen, dan akan memunculkan kepuasan.

Perceived value juga salah satu faktor yang mendukung kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan selama di restoran, mulai dari makanan hingga layanan (Davin *et al.*, 2018). Pemberian harga yang tepat juga akan mempengaruhi *perceived value* yang dirasakan konsumen dan menimbulkan kunjungan kembali. Menurut Julius (2020), Suhud & Wibowo (2016) bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap kunjungan kembali, meskipun

perceived value dapat diterima dengan baik oleh konsumen, tetapi tidak cukup untuk bisa membuat konsumen mengunjungi restoran kembali.

Tercapainya target konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen yang merupakan penilaian bahwa produk atau layanan dapat memenuhi tingkat konsumsi di restoran tersebut (Oliver, 2010). Dari perasaan kepuasan konsumen, akan memunculkan perilaku kunjungan kembali yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, sikap ini dapat berupa kesukaan dan ketidaksukaan terhadap layanan atau produk yang diberikan, dan hal tersebut terkait dengan niat konsumen melakukan WOM (*word-of-mouth*), dan rasa loyalitas dalam kesediaan mengunjungi restoran itu kembali (Rajput & Gahfoor, 2020).

Mangkok Ku adalah salah satu restoran yang terdapat di Citra Garden 6. Restoran ini menyajikan makanan berwadah mangkok dan berisi nasi serta lauk atau biasa disebut *rice bowl* yang diadaptasi dari makanan Jepang, namun menggunakan cita rasa dan bahan lokal Indonesia. Mangkok Ku didirikan oleh Gibran Rakabuming dan Kaesang Pangarep, bersama dengan Arnold Poernomo dan Randy Julius Kartadinata dibawah naungan PT. Pemuda Cari Cuan. Hingga bulan November 2020, Mangkok Ku sudah memiliki 22 outlet yang tersebar di jabodetabek, dengan 10-15 pilihan menu *rice bowl*. Restoran ini termasuk dalam jenis *casual dining* dan *family restaurant*, dengan motto “Bersih,

Merakyat, & Nikmat Nyata”. Pada bulan September-November 2020, Mangkok Ku Citra Garden 6 mengalami penurunan kunjungan konsumen sebanyak 40% (hasil olahan data Mangkok Ku, 2020).

Melihat fenomena yang terurai diatas bahwa terdapat hasil penelitian atau pendapat yang berbeda dari setiap penelitian (*research gap*), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan Mangkok Ku Citra Garden 6 sebagai tempat penelitian. Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat mengetahui dan membuktikan kebenaran dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang menjadi faktor-faktor dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Kembali di Mangkok Ku Citra Garden 6 Jakarta Barat”**.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang terdapat di Mangkok Ku Citra Garden 6 mempengaruhi kunjungan kembali?
2. Apakah kualitas makanan yang terdapat di Mangkok Ku Citra Garden 6 mempengaruhi kunjungan kembali?
3. Apakah suasana yang terdapat di Mangkok Ku Citra Garden 6 mempengaruhi kunjungan kembali?

4. Apakah konsumen lain yang terdapat di Mangkok Ku Citra Garden 6 mempengaruhi kunjungan kembali?
5. Apakah *perceived value* yang terdapat di Mangkok Ku Citra Garden 6 mempengaruhi kunjungan kembali?

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan terarah, menghindari adanya penyimpangan dan perluasan pokok masalah, maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini meliputi variabel yang diteliti hanya variabel kualitas layanan, kualitas makanan, suasana, konsumen lain, dan *perceived value*, sebagai variabel bebas, dan kunjungan kembali sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Restoran Mangkok Ku Citra Garden 6, Jakarta Barat, dengan rentang waktu konsumen berkunjung dari September – November 2020.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan di Mangkok Ku Citra Garden 6 terhadap kunjungan kembali.
2. Mengetahui pengaruh kualitas makanan di Mangkok Ku Citra Garden 6 terhadap kunjungan kembali.

3. Mengetahui pengaruh suasana di Mangkok Ku Citra Garden 6 terhadap kunjungan kembali.
4. Mengetahui pengaruh konsumen lain di Mangkok Ku Citra Garden 6 terhadap kunjungan kembali.
5. Mengetahui pengaruh *percieved value* di Mangkok Ku Citra Garden 6 terhadap kunjungan kembali.

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kunjungan kembali ke Mangkok Ku Citra Garden 6.

2. Kontribusi Praktik dan Manajerial

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak manajerial Mangkok Ku Citra Garden 6, dalam hal praktik dan manajemen yaitu dengan memahami keinginan konsumen agar dapat menghasilkan kunjungan kembali ke Mangkok Ku Citra Garden 6.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibuat melalui sistematikan penulisan yang dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan bagian pertama dari laporan penelitian yang berisi latar belakang yang membahas mengenai restoran di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan kembali, serta keadaan Mangkok Ku Citra Garden 6. Bab 1 ini juga berisi rumusan masalah dan batasan masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjabarkan teori-teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan kunjungan kembali sebagai landasan penelitian, beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya secara relevan, kerangka teoritis yang digunakan, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, objek penelitian, populasi, dan sampel, serta metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, teknik analisis yang digunakan, serta jadwal dari penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara rinci mengenai hasil yang didapatkan dari data-data dan analisis tentang pengaruh faktor-faktor yang menyebabkan kunjungan kembali

ke Mangkok Ku Citra Garden 6, dan akan menjadi informasi dalam menyelesaikan dan menjawab permasalahan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan akhir dari hasil penelitian yang menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan kembali ke Mangkok Ku Citra Garden 6, dan memberikan saran untuk perbaikan dan penelitian selanjutnya.

