

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap tahunnya perkembangan sektor perdagangan akomodasi, makanan dan minuman memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian suatu negara Menurut (Pigatto et al., 2017) “perubahan perilaku dan gaya hidup pelanggan berdampak positif pada pertumbuhan sektor *hospitality* secara global.” Dapat disimpulkan bahwa partisipasi penyedia akomodasi, makanan dan minuman telah menjadi bagian esensial masyarakat perkotaan. Munculnya restoran-restoran saat ini dengan ciri khas atau keunikannya masing-masing telah meningkatkan jumlah produk ataupun jasa yang diberikan.

Kenaikan jumlah restoran-restoran baru tersebut diiringi dengan peningkatan daya beli masyarakat sesuai dengan daya tarik masyarakat Indonesia untuk mencoba hal baru dan juga restoran-restoran baru, salah satunya yakni restoran Ramen. Menurut (Patra et al., 2018), “Ramen merupakan makanan khas Jepang yang terbagi ke dalam dua versi yakni versi China atau asli Jepang pada awal abad ke-20. Nama ramen sendiri berasal dari kata lamian yang merupakan salah satu jenis mie asal China.” Restoran ramen ini memiliki beberapa variasi yang mendominasi di pasar Indonesia seperti salah satu contohnya yakni Ikkudo Ichi. Restoran Ikkudo Ichi Alam Sutera berkembang dengan tujuan untuk penyesuaian hidup berdampingan dengan masa pandemi ini meskipun seiring berjalannya waktu beberapa Restoran pada awal 2020 terkena dampak dari pandemi COVID-19. Hal ini berawal sejak Januari tahun 2020, wabah COVID-19 berkembang cukup pesat dalam setiap negara berkembang salah satunya yakni Indonesia. Berdasarkan laporan Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) pada 31 Desember 2019 terdapat kasus kluster “pneumonia” yaitu penyakit saluran pernapasan.

Pandemi COVID-19 berdampak bagi setiap industri perekonomian yang ada, tidak hanya bagi industri restoran yang memiliki dampak buruk selama pandemi 2020. Pemilik restoran sering dihadapkan pada beberapa perubahan yang perlu dilakukan yakni penerapan peraturan dalam rangka pembukaan restoran setelah adanya wabah COVID-19 dikarenakan *social-distancing* diberlakukan dalam skala panjang. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan

bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian COVID-19 bahwa “kewajiban menetapkan jarak minimal satu meter antar kursi atau bisa juga berupa pemasangan partisi antar tamu pada meja makan agar tidak saling berhadapan. Dalam masa transisi PSBB, perlu memahami bahwa beradaptasi dengan kebiasaan baru membuat masyarakat beradaptasi dengan COVID-19 dalam masyarakat yang lebih produktif dan aman, serta menarik perhatian publik tentang kebersihan. Peralnya, COVID-19 mudah terpapar ke tempat dan fasilitas umum terutama di tempat masyarakat yang menjalani aktivitas ekonomi tetap berpotensi menyebarkan virus COVID-19.

Berdasarkan arti penting suatu restoran, kebersihan dapat mempengaruhi kualitas makanan (*food quality*). Dengan ini maka proses “*Food Quality* akan lebih diperhatikan karena permintaan akan makanan yang berkualitas terus meningkat selama beberapa dekade terakhir, seperti halnya fokus pada masalah kualitas makanan sebagai respons kepada keadaan pasar yang ada.” (Mascarello G., Pinto A., et al, 2015). Sehingga kualitas makanan dapat dianalisis sebagai sesuatu yang memiliki keterkaitan erat antara suatu produk atau dengan kualitas dengan harapan kualitas yang diberikan sangat baik untuk dikonsumsi atau digunakan.

Dengan begitu kualitas produk dapat dilihat dari tingkat kewajaran harga yang diberikan. Kewajaran harga merupakan indikator penting dari pemasaran yang diterima secara umum di masyarakat. Menurut (Jin et al 2016), “Kewajaran harga dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi dari harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.” Kewajaran harga dapat berperan secara langsung dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan, yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk karena mereka merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut (Khadka and Maharjan, 2017), “Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan relatif, maka ekspektasi atau harapan pelanggan menjadi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana produk yang mereka beli memberikan rasa kepuasan dan memenuhi keinginan atau harapan.” Kepuasan Pelanggan juga menggambarkan ekspektasi generasi Milenial yang diciptakan oleh (Howe dan Strauss, 2000) yang mengacu “bagian dari masyarakat termasuk *Baby Boomers* dan Generasi X gaya hidup yang selaras dengan kondisi saat ini dan generasi ini lahir pada tahun 1982-2002.” Gaya hidup milenial sesuai

dengan situasi saat ini, sehingga generasi ini biasanya selalu hidup dengan perkembangan teknologi dan informasi yang terus menerus, yang juga merangsang minat para milenial untuk memahami perkembangan industri lain, khususnya industri makanan dan minuman.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah disajikan diatas mengenai kualitas makanan dan kewajaran harga yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hudrasyah, 2017) menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *food quality, place, price, and promotion* terhadap *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *food quality, place, price, and promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan generasi milenial yang dianggap penting dalam sebuah restoran. “Generasi Milenial adalah bagian dari perkumpulan masyarakat masa kini dengan kecenderungan untuk hidup berdampingan dengan teknologi untuk mendapatkan akses dalam industri akomodasi makanan dan minuman” (Elam, Stratton & Gibson, 2007) Sehingga, “pada dasarnya kualitas makanan dan kepuasan pelanggan memainkan peran yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah bisnis dan daya tahan bisnis saat bersaing dengan para kompetitornya” (Yuliantoro et al., 2020).

“Pernyataan penelitian menyatakan kualitas makanan memberikan efek secara signifikan terhadap generasi milenial dalam mengonsumsi minuman boba tea, dipahami bahwa kepuasan dari generasi milenial juga dapat mempengaruhi *repurchase intention dan word of mouth*” (Yuliantoro et al., 2020). Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jalal Hanaysha, 2016) yang menyatakan “*food quality dan price fairness* memiliki efek positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.” Berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang dipaparkan diatas, yang menyatakan hasil yang berbeda sehingga menarik perhatian peneliti untuk melihat apakah ada dampak kualitas makanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan generasi milenial yang selama pandemi COVID-19.

Oleh karena itu, penulis memilih restoran Ikkudo Ichi Alam Sutera sebagai tempat yang akan diteliti dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh *Food Quality dan Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* Generasi Milenial di Restoran Ikkudo Ichi Alam Sutera selama masa Pandemi COVID-19 dengan mengadaptasi model penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2016) dengan judul “*Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast*

Food Restaurant Industry”. Dengan adanya keterbatasan penelitian dan kurangnya waktu penelitian, maka peneliti mengambil dua variabel independen yakni *Food Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga dapat melihat secara langsung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kalangan khusus yaitu generasi milenial sebagai pemberi respon atau subjek dari penelitian yang dilakukan selama fenomena pandemi COVID-19.

B. Tujuan

Tujuan dilaksanakannya Seminar Hasil Penelitian ini adalah untuk menampilkan hasil dari penelitian yang telah disusun dan dibuat oleh para peneliti saat mengerjakan tugas akhir dan juga untuk memperoleh masukan dari mahasiswa dan dosen-dosen untuk menyempurnakan hasil dari penelitian.

C. Manfaat

Manfaat dari pelaksanaan Seminar Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, memberikan arahan dan tambahan informasi kepada para peserta dan juga pemilik usaha mengenai Kualitas Makanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian, diharapkan juga Seminar Hasil Penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan pemikiran berupa diskusi dan hasil mengenai pengaruh Kualitas Makanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya merupakan generasi milenial yang berdomisili di area Tangerang dan Jakarta dengan rentan usia 18-38 tahun sebagai pelanggan di Restoran Ikkudo Ichi Alam Sutera. Sampel diambil secara acak sebanyak 200 responden dengan teknik *purposive sampling* secara daring. Pengumpulan data dilakukan selama masa pandemi COVID-19 dengan instrumen skala Likert 1-5.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, analisis deskriptif, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F serta regresi linear berganda, uji asumsi klasik. Data yang diperoleh dianalisis melalui program SPSS versi 25.0 untuk Mac. Dalam pengujian validitas memperoleh hasil

yang valid untuk setiap pertanyaan yang ada di dalam indikator, pengujian reliabilitas memperoleh nilai 0.774 untuk variabel kualitas makanan dan variabel kewajaran harga sedangkan variabel kepuasan pelanggan memperoleh 0.845 sehingga setiap variabel memperoleh nilai yang melebihi *Cronbach's Alpha*. Pada uji analisis regresi berganda memperoleh nilai *F*hitung sebesar 167.686 yang lebih besar dari nilai *F*tabel yaitu 3.04. Kemudian pada pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai 0.626 atau 62.6% variabel kepuasan pelanggan bisa di jelaskan oleh variabel kualitas makanan dan kewajaran harga.

Pada uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, yang dalam penelitian ini memperoleh nilai melebihi 0.05 sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal, kemudian pada penelitian ini tidak ditemukan multikolinieritas, heterokedastisitas, dan auto korelasi. Sehingga, berdasarkan hasil pengujian-pengujian yang telah dipaparkan diatas, membuktikan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan positif yang signifikan juga terdapat pada variabel kewajaran harga dan kepuasan pelanggan.