

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Restoran bufet, sedikit berbeda dengan restoran tradisional pada umumnya, menyediakan berbagai macam makanan di mana pelanggan bisa langsung mengambil makanan pilihan mereka secara langsung dan sebanyak yang mereka inginkan. Dibandingkan dengan restoran tradisional di mana pelayan akan mendatangi meja pelanggan untuk menanyakan pesanan dan mengantarkannya ketika sudah selesai dibuat, di restoran bufet pelanggan harus mengambil sendiri makanan yang mereka hendak makan dan membawanya ke meja tempat mereka bisa duduk. Sistem ini mirip sekali dengan sistem prasmanan di berbagai acara ataupun bahkan di restoran cepat saji, dengan perbedaan utama ada di sistem pembayaran makanannya. Restoran bufet (atau bisa disebut restoran *all you can eat* atau AYCE) biasanya menerapkan sistem pembayaran *flat* yang sedikit mahal untuk bisa menyantap makanan-makanan di dalam restoran bufet untuk durasi tertentu. Sistem *flat* ini berarti pelanggan membayar menggunakan satu harga untuk memakan makanan yang disediakan oleh restoran, tidak tergantung dari jenis dan jumlah makanan yang dipesan layaknya restoran tradisional dan restoran cepat saji. Jumlah makanan yang bisa dimakan di dalam restoran biasanya dibebaskan, tergantung kemampuan pelanggan untuk menghabiskannya.

Salah satu jenis restoran bufet yang marak di Indonesia adalah restoran *all you can eat* dengan nuansa dan menu Jepang. Beberapa tren kuliner Jepang seperti *shabu-shabu* dan *yakiniku* banyak bermunculan di kota-kota di Indonesia. Meskipun tren kuliner yang dipakai mirip, setiap restoran tentu memiliki cara yang

berbeda dalam menjadi mencolok dan memenuhi keinginan pelanggan. Hal itu bisa berupa menu yang disiapkan, kualitas bahan yang dipersiapkan (yang tentunya berbanding lurus dengan harga), suasana di dalam restoran, pemilihan lokasi, sampai sistem yang digunakan di dalam restoran.

Banyaknya merek restoran yang mengadopsi sistem kuliner *all you can eat* dengan menu Jepang sendiri sebenarnya bisa menjadi hal yang menarik. Restoran bufet sendiri memiliki beberapa kelemahan, seperti sistem restoran yang berarti akan sulit untuk melakukan *take out* ataupun *delivery*, ditambah dengan menu yang mirip antar merek restoran. Hal tersebut akan menjadi tantangan bagi restoran bufet bertema Jepang untuk bisa tetap menjadi pilihan utama para konsumen ketika memutuskan untuk makan di restoran *all you can eat*, terutama dengan kuliner Jepang sebagai menu utamanya.

Contohnya saja, di Jakarta sendiri sudah banyak restoran bufet bertema Jepang. Mulai dari Hanamasa, Gyu Kaku, Kintan, Shabu2House, itu hanyalah beberapa merek dari restoran bufet bertema Jepang yang ada di kawasan Jabodetabek. Di Jakarta sendiri, terdapat 39 merek restoran bufet bertema Jepang yang terdaftar di Zomato (<https://www.zomato.com/id/jakarta/restoran/jepang?buffet=1>), belum termasuk beberapa merek yang tidak terdaftar di Zomato. Jumlah itu juga belum mengikutkan merek restoran yang mungkin eksklusif berada di luar Jakarta, ataupun restoran-restoran yang berada di bawah satu merek yang sama.

Bisnis restoran sendiri, secara umum, sebenarnya cukup mempunyai daya tarik yang kuat, yang ditunjukkan oleh pertumbuhan yang signifikan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sejak tahun 2010, selalu terdapat tren positif produk domestik bruto dari industri penyedia makanan minuman, restoran, dan sejenisnya

di Indonesia sebelum pandemi. Data Industri (2021) mengolah data dari Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia, dan menemukan bahwa sampai tahun 2019 pertumbuhan industri restoran selalu berada di atas lima persen, dengan pengecualian pada tahun 2015. Tabel 1.1. menunjukkan tren data pertumbuhan industri penyedia makanan minuman, restoran, dan sejenisnya dari tahun 2010 s/d 2021.

Tabel 1. 1. Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2010-2020

Tahun	PDB (Miliar Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2010	164.518	
2011	174.237	5,91
2012	184.665	5,99
2013	196.049	6,16
2014	206.389	5,27
2015	214.582	3,97
2016	225.383	5,03
2017	237.735	5,48
2018	252.071	6,03
2019	269.519	6,92
2020	250.962	-6,89

Sumber: Data Industri, 2021

Pertumbuhan industri restoran yang sangat pesat tersebut tidak terlepas dari banyaknya jumlah restoran yang ada di Indonesia. Di area Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek) sendiri, terdapat lebih dari 23.000 restoran yang memiliki beragam budaya dan menu. Sedangkan jika melihat jumlah restoran bufet bertema Jepang, direktori Traveloka mencatat terdapat 183 restoran yang saat ini beroperasi di area Jabodetabek. Jumlah ini mungkin terlihat kecil jika dibandingkan dengan jumlah restoran yang ada, tetapi perlu diingat bahwa sifat dari restoran bufet sendiri mempunyai *barriers to entry* yang cukup tinggi, berupa *initial costs* yang besar untuk mengamankan suplai bahan baku dan biaya lainnya, ukuran bangunan

fisik yang memadai, serta kebutuhan akan reputasi yang cukup dikenal. Tabel 1.2. menunjukkan data jumlah restoran di wilayah Jabodetabek pada bulan Oktober 2021.

Tabel 1. 2. Jumlah Restoran di Jabodetabek per Oktober 2021

Area	Jumlah Restoran	Jumlah Restoran AYCE
Jakarta	10.000+	135
Bogor	2.229	5
Depok	1.716	5
Tangerang	4.640	19
Bekasi	4.544	19
Jumlah	23.129+	183

Sumber: Hasil Kompilasi Traveloka, 2021

Selain dari *barrier to entry* yang disebutkan sebelumnya, hal lain yang menjadi sifat utama dari restoran bufet ini, seperti yang sudah disebutkan di beberapa paragraf awal, adalah sistem biaya yang *flat*. Hal ini menyebabkan harga menu di restoran bufet bertema Jepang biasanya jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan harga satu porsi makanan di jenis restoran lain. Sehingga bisa disimpulkan, jarang sekali jenis restoran bufet menjadi tempat pilihan rutin untuk memesan makanan sehari-hari. Tabel 1.3. menunjukkan harga menu di beberapa bufet bertema Jepang yang ada di kawasan Jabodetabek.

Tabel 1. 3. Daftar Harga Menu Restoran Bufet Bertema Jepang: Kintan Buffet, Shabu Hachi, Gyu-Kaku, Kobeshi, dan Shaburi

Nama Restoran	Harga Reguler	Harga Premium
Kintan Buffet	Rp188.000,-	Rp488.000,-
Shabu Hachi	Rp138.000,-	Rp368.000,-
Gyukaku	Rp238.000,-	Rp468.000,-
Kobeshi	Rp218.000,-	Rp368.000,-
Shaburi	Rp175.000,-	Rp525.000,-

*harga reguler merupakan harga menu standar yang dibebankan untuk orang dewasa, sementara harga premium merupakan harga untuk menu paling mewah yang dibebankan untuk orang dewasa

Di Indonesia sendiri, restoran bufet bertema Jepang ini lebih sering dijadikan tempat untuk merayakan suatu event atau peristiwa; orang yang sama

belum tentu akan mengunjungi restoran itu lagi dalam waktu dekat. Karena itu, sangat krusial bagi merek restoran untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya, agar pelanggan tetap memilih restoran tersebut kapanpun mereka ingin mengunjungi restoran bufet.

Meskipun demikian, berdasarkan riset awal yang dilakukan, loyalitas konsumen terhadap merek restoran bufet bertema Jepang tidak begitu tinggi. Responden yang menjawab kuesioner awal, 45,5% mengaku belum mengunjungi lagi restoran bufet bertema Jepang favorit mereka dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden yang sama juga hanya sekali atau dua kali mengunjungi restoran bufet all you can eat Jepang favorit mereka dalam rentang waktu yang sama, dengan hanya 9,1% responden yang mengunjungi restoran favorit mereka antara tiga sampai lima kali.

Selain itu, meskipun 72,7% responden mengusulkan restoran favorit mereka ketika kelompoknya memutuskan makan di restoran bufet, mereka akan pindah dari restoran favorit mereka ketika ada restoran lain yang memiliki kualitas lebih tinggi. Tepat 50% responden menjawab akan langsung pindah, sementara itu 50% lainnya menjawab mungkin. Hal ini menunjukkan tidak adanya loyalitas yang total di pasar restoran bufet Jepang di Indonesia.

Masalah ini layak untuk diteliti mengingat beberapa literatur menyatakan bahwa loyalitas merupakan salah satu faktor yang menentukan pendapatan penjualan (Lu & Miller, 2019; Joseph, Sivakumaran, & Mathew, 2020). Loyalitas terhadap merek juga terbukti mempengaruhi penjualan secara signifikan melalui niatan pembelian ulang oleh konsumen (Ali, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa salah satu faktor dasar dari loyalitas pelanggan di industri kuliner adalah konsistensi komunikasi pemasaran (Šerić *et al.*, 2020). Pentingnya konsistensi makna pesan yang ditangkap oleh para pelanggan akan memengaruhi rasa percaya pelanggan terhadap merek restoran, serta bagaimana sikap afektif mereka untuk membentuk komitmen emosional pada merek tersebut (Šerić, *et al.*, 2020; Kang, 2021). Selain konsistensi komunikasi yang dilakukan merek, beberapa faktor lain yang memengaruhi loyalitas kepada merek antara lain kepuasan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan komitmen afektif terhadap merek (Šerić *et al.*, 2020; Kang, 2021; Jamshidi & Rousta, 2020; Rather & Sharma, 2016; Zeren & Kara, 2020; Mattila, 2006). Faktor-faktor tersebut akan menjadi subyek penelitian ini untuk melihat pengaruhnya pada loyalitas pelanggan terhadap merek di industri restoran bufet bertema Jepang yang berlokasi di kawasan Jabodetabek.

1.2. Perumusan Masalah

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang mengangkat pentingnya topik *brand loyalty*, maka penelitian ini mengembangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan pembentukan *brand loyalty*. Faktor-faktor tersebut adalah *perceived communication consistency*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *affective brand commitment* (Šerić *et al.*, 2020; Kang, 2021; Jamshidi & Rousta, 2020; Rather & Sharma, 2016; Zeren & Kara, 2020; Mattila, 2006).

Dengan kondisi seperti saat dilakukannya penelitian ini, restoran *all you can eat* bertema Jepang harus bisa membentuk loyalitas dari para pelanggan dan mempertahankannya. Restoran-restoran tersebut tidak bisa hanya mengandalkan promosi penjualan ataupun potongan harga semata, tetapi juga harus bisa

mengkomunikasikan apa yang bisa pelanggan dapatkan dari mereka, memenuhi ekspektasi pelanggan yang muncul dari komunikasi tersebut, serta memberikan kepuasan yang memunculkan alasan bagi pelanggan untuk bisa loyal ke restoran ataupun merek restoran yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana memengaruhi loyalitas pelanggan kepada suatu merek restoran tertentu. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *perceived communication consistency* memiliki pengaruh positif pada *brand trust* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?
2. Apakah *perceived communication consistency* memiliki pengaruh positif pada *affective brand commitment* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?
3. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *brand trust* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?
4. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *affective brand commitment* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?
5. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *affective brand commitment* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?
6. Apakah *perceived communication consistency* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?
7. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?
8. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?

9. Apakah *affective brand commitment* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *perceived communication consistency* memiliki pengaruh positif pada *brand trust* di industri restoran bufet bertema Jepang.
- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *perceived communication consistency* memiliki pengaruh positif pada *affective brand commitment* di industri restoran bufet bertema Jepang.
- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *brand trust* di industri restoran bufet bertema Jepang.
- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *affective brand commitment* di industri restoran bufet bertema Jepang.
- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *affective brand commitment* di industri restoran bufet bertema Jepang.
- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *perceived communication consistency* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang.

- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang.
- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang.
- Untuk menguji hipotesis dan meneliti apakah *affective brand commitment* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* di industri restoran bufet bertema Jepang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari aspek-aspek berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada manajemen merek. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi jembatan lain yang menghubungkan komunikasi kepada pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam mencapai loyalitas merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pemasar, terutama di bidang kuliner, sebagai dasar dari pembuatan konsep-konsep kampanye pemasaran merek mereka, sehingga meningkatkan performa pemasaran dan penjualan dari merek, serta meningkatkan daya saing dengan mempertahankan pelanggan yang puas.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi lima bagian utama, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan penelitian, serta kesimpulan.

Bab I, yaitu Pendahuluan, menguraikan masalah secara umum melalui penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II, yaitu Tinjauan Pustaka, menjelaskan landasan-landasan teori mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, tulisan-tulisan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian ini, serta pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III, yaitu Metode Penelitian, menguraikan obyek yang akan diteliti, unit analisis penelitian, tipe dari penelitian, operasionalisasi variabel yang digunakan, sampel penelitian, penjelasan mengenai metode pengumpulan data dan analisis data, serta pengujian instrumen penelitian.

Bab IV, yaitu Hasil dan Pembahasan Penelitian, menjelaskan hasil analisa data-data penelitian menggunakan ilmu statistika yang kemudian akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis, serta membahas hasil penelitian tersebut dan membandingkannya dengan studi-studi terdahulu.

Bab V, yaitu Kesimpulan, merupakan penutup dari penelitian ini. Di dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.