

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan makan dalam restoran merupakan salah satu momen yang dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Bagaimana seseorang dapat menciptakan penilaian terhadap pengalaman makan di tempat pada restoran tidak hanya tergantung pada apa makanan yang disediakan, tetapi juga nilai-nilai yang tercipta ketika makan pada restoran tersebut. Nilai-nilai emosional dan fungsional menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi *attitude*, *satisfaction*, dan *behavioral intentions* dari konsumen (Kallbekken & Sælen, 2013; Visschers & Siegrist, 2015; Teng & Wu, 2019). Namun, perubahan kebiasaan makan dapat selalu terjadi yang dapat disebabkan oleh perkembangan zaman, perubahan generasi, dan faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal ini adalah pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak Maret 2020 (World Health Organization, 2020). Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif kepada seluruh sektor dan industri, sehingga para penyelenggara bisnis harus bersifat adaptif terhadap perubahan yang terjadi.

Industri makanan dan minuman atau *food and beverages* (F&B) merupakan salah satu sektor ekonomi di Indonesia yang sangat penting dan selalu mengalami pertumbuhan. Sebagai industri penyediaan makanan dan minuman, sektor ini perlu untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apa yang dapat difokuskan, dipertahankan, atau ditingkatkan dari segi manajemen. Dalam industri ini sendiri

dapat dibagi kembali menjadi berbagai jenis industri, yang salah satunya adalah industri restoran dan sejenisnya. Gambar 1.1 menunjukkan data dari Data Industri (2022) mengenai tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman bagian restoran dan sejenisnya dari tahun 2011 sampai tahun 2022.



Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, Restoran, 2011 – 2022

Sumber: Data Industri (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan kinerja pertumbuhan industri makanan dan minuman dari segi industri restoran dan sejenisnya yang mengalami penurunan pada tahun 2019 ke tahun 2020, namun meningkat kembali dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 juga mempengaruhi industri makanan dan minuman, termasuk industri restoran di dalamnya. Walaupun terdapat peningkatan konsumsi makanan secara keseluruhan akibat pandemi COVID-19 (Yang et al., 2022), pandemi ini memiliki dampak besar terhadap industri restoran yang rentan terhadap efek pandemi ini karena konsumen sangat memperhatikan *social distancing* untuk mencegah penyebaran virus (Dube et al., 2020; Gössling et al., 2020). Kinerja tahun 2020 dapat terlihat menurun karena adanya kebijakan PSBB dan *social distancing* tersebut. Pada kuartal satu tahun 2022, kinerja industri restoran dan sejenisnya untuk kinerja per kuartal (*Q on Q*) mengalami penurunan sebesar 0.1%, sedangkan untuk kinerja tahunan (*year on year*) pada periode tersebut mengalami kenaikan sebesar 3.61%. Kinerja

pertumbuhan positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif (Data Industri, 2022).

Pertumbuhan industri restoran diiringi dengan adaptasi dan persaingan yang dapat muncul seiring dengan pertumbuhan kembali ekonomi sejak tahun 2021 menurut data industri yang telah disampaikan. Perilaku makan di tempat telah dipengaruhi oleh pandemi ini yang mengubah perilaku higienitas konsumen (Guzek et al., 2020; Skolmowska et al., 2020) dan motif pilihan makanan konsumen (Sorić et al., 2021; Głabska et al., 2021). Setelah efek pandemi mulai mereda, perilaku masyarakat mulai mengalami pemulihan kembali, dan restoran mulai melihat kembalinya konsumen untuk makan di tempat. Di sini, restoran membutuhkan sebuah *competitive advantage* untuk dapat bertahan dalam persaingan di masa *post-pandemi*.

Strategi pemasaran potensial yang dapat dilakukan oleh penyelenggara bisnis yang mengikuti tren saat ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* yang menyangkut pemasaran melalui *digital platform* terkait dekat dengan menciptakan *positive electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang dapat membantu suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru. Tindakan seorang konsumen terhadap penyedia layanan didasarkan pada pengalaman akan pelayanan yang dialami olehnya yang dapat berupa menyukai atau tidak menyukai pelayanan tersebut, kemudian ini akan berkontribusi dalam menciptakan *word-of-mouth* (WOM) positif atau negatif dan dapat dilakukan oleh konsumen dalam media sosial yang menjadikannya e-WOM positif atau negatif.

Dari industri restoran ini terdapat berbagai jenis restoran dengan *differentiation* dan *positioning* masing-masing. Salah satu tipe dari restoran yang ada adalah restoran makanan tradisional. Restoran makanan tradisional dibedakan kembali berdasarkan jenis-jenis hidangan yang disajikan, dan salah satu tipe restoran dari pembagian tersebut adalah restoran makanan tradisional *Chinese food*. Hidangan *Chinese food* dapat dianggap penting sebagai makanan tradisional, menyangkut bagaimana *Chinese food* dapat dianggap sebagai salah satu dari “tiga besar” hidangan etnis di dunia (Liu & Jang, 2009).

Dalam penelitian ini, restoran yang dipilih untuk dilakukannya penelitiannya adalah restoran makanan tradisional *Chinese food* XYZ. Restoran ini merupakan salah satu restoran yang menyediakan hidangan makanan tradisional *Chinese food*, dan dianggap cukup berkembang dalam aspek tersebut. Restoran ini berdiri sejak tahun 1996 pertama kali di Jakarta Utara, dan sekarang telah memiliki 103 cabang di seluruh Indonesia. Restoran ini memiliki cukup banyak pilihan menu hidangan *Chinese food* dengan menu unggulan adalah berbagai jenis hidangan bubur. Sebagian besar dari konsumen restoran ini merupakan masyarakat yang memiliki *middle-to-high income* yang juga menjadi target konsumen dari restoran ini. Ketika terkena dampak pandemi COVID-19, restoran XYZ menerima dampak ekonomi negatif dari pandemi dan mengalami kesulitan dalam mempertahankan diri. Restoran ini kemudian mulai memasukkan strategi pemasaran baru seperti mulai masuk dan menggunakan opsi *delivery* dengan *go-food*, melakukan penjualan secara *door-to-door*, dan memberikan diskon terhadap menu-menu makanannya sampai keadaan ekonomi perusahaan membaik. Dari hal-hal tersebut maka restoran

XYZ dapat dilihat memiliki aspek-aspek pengembangan bisnis yang dapat dilakukan, serta fenomena-fenomena yang dapat dipelajari dalam penelitian mengenai ekonomi dan manajemen. Dengan pertimbangan tersebut, maka restoran makanan tradisional *Chinese food* XYZ dapat dijadikan sebagai contoh restoran makanan tradisional *Chinese food* untuk dijadikan studi kasus dalam penelitian ini.

Fenomena pertama pada restoran makanan tradisional *Chinese food* XYZ adalah rendahnya kinerja *engagement rate* dalam *digital marketing* pada restoran ini. *Engagement* dari suatu perusahaan dengan konsumen akan terkait dengan pandangan konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Sebagai restoran makanan tradisional, restoran XYZ termasuk salah satu restoran yang masih bersifat konservatif dan belum bijak dalam penggunaan *platform digital* sebagai cara pemasaran. Akun media sosial Facebook dan Twitter perusahaan ini baru dibentuk pada tahun 2011, akun media sosial Instagram perusahaan ini baru dibentuk pada tahun 2014, sedangkan *website* perusahaan ini sendiri baru dibentuk pada tahun 2021. Akun media sosial perusahaan ini yang masih aktif sampai pada tahun 2022 hanyalah akun Instagram. Tabel 1.1 menunjukkan data *engagement rate* dari *social media instagram* restoran XYZ yang bersumber dari Social Blade (Social Blade, 2022), sebuah *website* dari Amerika Serikat yang melacak data analitik dan statistik dari sejumlah *social media* populer.

Tabel 1.1 Data *Engagement Rate* Akun Instagram Restoran XYZ

Peringkat dalam Social Blade	<i>Engagement Rate</i>	<i>Engagement Rank</i>	<i>Average Likes</i>	<i>Average Comments</i>
B-	0.11%	9,638,277th	94.31	20.94

Sumber: Social Blade (2022)

Melihat data Tabel 1.1, maka *engagement rate* restoran makanan tradisional *Chinese food XYZ* masih berada pada kisaran angka 0.11% yang masih perlu untuk ditingkatkan. Angka rata-rata *likes* pada sebuah *post* adalah 94.31 *likes*, dan angka rata-rata *comments* pada sebuah *post* adalah 20.94 *comments*. Peringkat akhir akun media sosial ini dalam *website* Social Blade adalah B-. Maka dari itu, *engagement rate* dari akun medial sosial restoran XYZ masih dapat ditingkatkan untuk dapat lebih mengkoneksikan *brand* restoran ini dengan konsumen. *Engagement* yang ada akan juga terkait dengan pandangan dari konsumen akan makanan maupun restoran XYZ sendiri, sehingga *engagement rate* penting untuk ditingkatkan terutama dalam perihal *digital marketing*.

Fenomena kedua pada restoran makanan tradisional *Chinese food XYZ* adalah kinerja *digital marketing* dalam segi e-WOM yang belum cukup yang terlihat dari *review* konsumen yang belum secara keseluruhan bersifat positif. *Review* konsumen dapat dianggap sebagai aspek yang menunjukkan kinerja e-WOM dari perusahaan. *Positive* e-WOM akan membantu mendatangkan konsumen baru kepada perusahaan. Tabel 1.2 menunjukkan beberapa *review* negatif restoran makanan tradisional *Chinese food XYZ* pada Zomato (Zomato, 2022), *website* yang berisi informasi, menu, dan *review* suatu restoran. Informasi *review negatif* dari tabel ini akan menunjukkan kinerja *digital marketing* yang belum cukup.

Tabel 1.2 Data *Review* Negatif Restoran XYZ pada *Website* Zomato

Kategori	Komentar	Kesimpulan
<i>Staff Services</i>	“Pesen bubur bungkus aja nunggunya sampe satu jam. Pelayanan not recommended”	Respons staf kurang cepat
	“Pelayan nya lelet. Diberikan instruksi pemesanan harus diulang2 agar paham. Kita mau pesen pun jg nyari2 manggil2 pelayannya buat pesen.”	
	“Waiters ignored me when I arrived, after while other guests are served well.”	
	“waitress service very bad as if she doesnt wanna work!”	Staf kurang memiliki sifat yang ramah dan sopan
	“giliran ditanya gak enak,, etitudnya gak ada”	
	“not polite, not the attitude I'm expecting while eating in a restaurant.”	
<i>Food Quality</i>	“I ordered nasi goreng keping and it's tasteless”	Makanan di restoran ini kurang memiliki rasa yang sesuai selera konsumen
	“waktu di coba ternyata kurang enak, terlalu kering dan tidak terasa udang nya.. bebek yg di order pun taste nya kurang enak..”	
	“Makanan disini juga kadang rasanya kurang konsisten sih, klo lagi dapat yang rasanya ok sih tidak apa” tapi kadang rasanya hambar / keasinan gitu”	
	“Pesanan cumi goreng lada garam, rasanya hambar ga ada bumbunya...”	
	“Not so crowded on a weekend...but they still undercooked and overcooked our meals...”	Makanan di restoran ini kurang dimasak dengan baik
	“Enoki goreng yang saya pesan terlalu lama digoreng jadi gosong & pahit.”	
	“dari awal hidangan bubur, udh merasa aneh krn bubur nya cair..”	Makanan di restoran ini kurang memiliki tekstur yang sesuai selera konsumen
	“mie nya lembek kematangan bgt!”	
<i>Health Involvement</i>	“LITERALLY EVERYONE pulang mules mencret mencret. Even those yg terbiasa makan warung2an juga mencret2. Ga kebayang seberapa joroknya dibalik dapur itu.”	Makanan di restoran ini kurang sehat
	“It looks like quite healthy because they have many veggie options but then turn out to be not the best option due to the saltiness.”	
	“they cleanliness is ok but can be improved certainly.”	Lingkungan di restoran ini kurang bersih
	“Meja putarnya kotor. Akhirnya lap2 sendiri pake tisu.”	
	“Sendok dan mangkoknya juga kotor, kotok banget. bayangin aja ada kerak-kerak gitu di sendoknya, dan mangkoknya basah serta berbau amis”	

Sumber: Zomato (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat *review-review* negatif terhadap restoran makanan tradisional *Chinese food XYZ*. Dari Zomato (Zomato, 2022) juga didapatkan informasi bahwa rata-rata nilai *review* pada Zomato untuk 57 cabang restoran XYZ di daerah Jabodetabek yang terdaftar pada *website* tersebut berada pada angka 3.4 dari 5. Komplain dari konsumen utamanya mencakup aspek pelayanan staf, kualitas makanan, serta kesehatan makanan dan kebersihan restoran. Dapat disimpulkan bahwa konsumen umumnya memberikan *review* negatif dengan komplain yang umumnya mengenai respons staf kurang cepat, staf yang kurang ramah dan sopan, rasa makanan yang tidak sesuai selera responden, makanan yang kurang dimasak dengan baik, tekstur makanan yang tidak sesuai selera responden, makanan yang kurang sehat, dan lingkungan restoran yang kurang bersih.

Fenomena ketiga pada restoran makanan tradisional *Chinese food XYZ* adalah *customer satisfaction* yang tidak sesuai harapan. *Customer satisfaction* dapat dianggap sebagai faktor dasar yang mempengaruhi *customer loyalty* (Han & Hyun, 2018; Uslu & Eren, 2020), sehingga ini faktor ini penting untuk dilihat pada restoran XYZ. Tabel 1.3 menunjukkan data internal mengenai *customer satisfaction* keseluruhan dari restoran makanan tradisional *Chinese food XYZ* pada tahun 2021.

Dari Tabel 1.3 terlihat bahwa *customer satisfaction* pada restoran makanan tradisional *Chinese food XYZ* pada tahun 2021 belum mampu mencapai target yang diharapkan oleh manajemen. Diperlukan peningkatan aspek-aspek dalam restoran untuk mampu meningkatkan nilai-nilai tersebut agar sesuai dengan nilai target.

Tabel 1.3 Data *Customer Satisfaction* Keseluruhan Restoran XYZ Tahun 2021

<i>Customer Satisfaction Score 2021</i>					
<i>Category</i>	<i>Score</i>	Q1	Q2	Q3	Q4
<i>Food</i>	<i>Target</i>	80%	80%	80%	80%
	<i>Actual</i>	70.64%	73.75%	69.17%	72.21%
<i>Price</i>	<i>Target</i>	80%	80%	85%	85%
	<i>Actual</i>	77.11%	72.91%	74.57%	76.34%
<i>Service</i>	<i>Target</i>	80%	80%	80%	80%
	<i>Actual</i>	54.22%	56.79%	48.81%	50.18%
<i>Environment</i>	<i>Target</i>	90%	90%	90%	90%
	<i>Actual</i>	78.98%	77.60%	76.44%	81.53%

Sumber: Data internal perusahaan XYZ (2022)

Dari fenomena-fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran makanan tradisional *Chinese food* XYZ memerlukan suatu cara untuk meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap restoran dan mendapatkan total jumlah konsumen yang lebih banyak. Dalam perihal total jumlah konsumen, restoran XYZ dapat memerhatikan bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru. Maka dari itu, pengukuran terhadap *intention to revisit* dan *positive e-WOM* dapat dilakukan untuk melihat retensi konsumen dan kedatangan konsumen baru.

Berkaitan dengan hal tersebut, untuk suatu restoran termasuk restoran makanan tradisional *Chinese food* agar dapat menang dalam persaingan maka mereka harus memiliki orientasi lebih berpusat pada konsumen. Salah satu cara untuk lebih mengarahkan orientasi restoran ke arah konsumen adalah dengan *customer involvement*. *Customer involvement* dapat diidentifikasi melalui *customer choice behavior* yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan *consumption*

values yang meliputi *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value* (Sheth et al., 1991).

Zaichkowsky (1994) menegaskan bahwa *customer involvement* dapat dikatakan sebagai *customer interest*, *concern*, dan *attachment* tinggi terhadap suatu objek. Dalam *involvement*, di samping *interest* terdapat *high attachment* terhadap objek yang ada, dimana *attachment* ini akan memberikan dampak positif jangka panjang terutama ketika konsumen mengkonsiderasikan pembelian kembali barang atau jasa. Maka dari itu, *involvement in traditional food products* (TFP) dapat didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memiliki *involvement* yang disebabkan *attachment* terhadap *attitude* dari TFP (Olsen et al., 2021; Zaichkowsky, 1994).

Customer involvement dapat dikatakan lebih berlangsung dengan jangka panjang dan lebih menetap dalam konsumen daripada *customer satisfaction*. *Involvement* menunjukkan hubungan yang lebih mendalam dibandingkan *satisfaction*, karena konsumen yang *satisfied* belum tentu merasa *involved* dengan *traditional food products* maupun restoran makanan tersebut sendiri. Oliver (2010, p. 8) mendefinisikan *satisfaction* sebagai respons konsumen akan *fulfillment*, penentuan apakah sebuah barang atau jasa atau fiturnya menyediakan tingkat kepuasan dari *fulfillment* yang terkait dengan konsumsi tersebut, termasuk tingkat *under-fulfillment* atau *over-fulfillment*. *Involvement* dapat memberikan lebih banyak informasi tentang bagaimana konsumen menilai *value* yang ada, terutama *emotional value*, dibandingkan hanya respons *fulfillment* kebutuhan mereka.

Customer involvement juga dapat berbeda dibandingkan *customer engagement* walaupun memiliki beberapa persamaan. *Involvement* dengan

traditional food products mencakup *affective value*, dimana *customer engagement* mencakup *attitudinal* dan *behavioral response* (Laurent & Kapferer, 1985). Penelitian sebelumnya oleh Hollebeek (2011) menegaskan bahwa *engagement* merupakan konsep yang memiliki banyak sisi yang termasuk di dalamnya *affection*, *cognition*, dan aspek-aspek *behavior*. *Customer engagement* dapat dikatakan sebagai komitmen dan ketertarikan mendalam dalam *customer relationship*. Ini berbeda dengan *customer involvement* yang memfokuskan pada *interest* konsumen pada suatu barang atau jasa (Abdul-Ghani et al., 2011). *Involvement* dapat terjadi karena tingkat *interest*, relevansi, dan kegunaan dari produk, sedangkan *customer engagement* berujung pada pengeluaran sumber daya seperti waktu, uang, dan usaha karena rasa koneksi dengan *brand* (Brodie et al., 2013). *Involvement* akan memberikan ide bagaimana barang atau jasa dapat menarik perhatian konsumen tanpa mengharuskan mereka untuk mengeluarkan sumber daya kembali.

Restoran makanan tradisional *Chinese food* dapat dikatakan lebih terfokuskan pada bagaimana konsumen memiliki *attachment* terhadap *emotional value*, *social value*, dan *functional value* dibandingkan kepedulian terhadap konsumen mengeluarkan sumber daya untuk pembelian produk. Maka dari itu, *customer involvement* dipercaya untuk lebih relevan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Tidak banyak penelitian yang memfokuskan pada *customer involvement* dalam konteks restoran makanan tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi terhadap *service literature* dengan meneliti *involvement* dalam konteks restoran makanan tradisional.

Penelitian sebelumnya oleh Olsen et al. (2021) mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi terhadap *involvement in TFP*, yang termasuk nostalgia, *health involvement*, *convenience orientation*, dan *involvement in luxury*. Namun, penelitian tersebut lebih diarahkan pada *vintage seafood product*, tidak mencakup kategori restoran makanan tradisional. Studi ini memiliki limitasi karena tidak mencakup aspek-aspek utama dalam restoran seperti makanan dan pelayanan staf (Chiciudean et al., 2019; Chen et al., 2020; Zhong & Moon, 2020). Maka dari itu, penelitian ini memasukkan variabel *food quality* sebagai prediktor dari *involvement in TFP* karena *food quality* telah ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya menjadi faktor yang penting dalam restoran (Majid et al., 2018; Rajput & Gahfoor, 2020; Oliveira et al., 2020; Chun & Nyam-Ochir, 2020). *Staff service* juga menjadi prediktor lain yang ditambahkan untuk memprediksi *involvement in TFP*, karena *staff service* juga merupakan faktor yang penting dalam restoran (Chen & Peng, 2018; Thielemann et al., 2018).

Involvement yang ditunjukkan melalui *attachment* dapat memberikan implikasi manajerial terhadap restoran melalui *intention to revisit* dan *positive e-WOM*. *Intention to revisit* mengacu pada keinginan konsumen untuk datang kembali kepada suatu tempat karena pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Kepuasan konsumen akan menimbulkan keinginan untuk kunjungan ulang berdasarkan *attitude* mereka terhadap restoran (Chen et al., 2016). Penelitian sebelumnya oleh Abubakar et al. (2017) menemukan bahwa mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih efisien daripada menarik konsumen baru, sehingga dapat dicari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi intensi konsumen untuk

datang kembali. Ini juga menunjukkan bahwa *intention to revisit* dapat menjadi salah satu ukuran yang tepat untuk *customer retention*.

Word-of-mouth (WOM) dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal positif atau negatif konsumen terhadap barang atau jasa yang nyata secara objektif serta karakteristik-karakteristik yang dipersepsikan secara subjektif (Bayus, 1985; Rajput & Gahfoor, 2020). Di sisi lain, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dapat didefinisikan sebagai seluruh komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik dari suatu barang atau jasa atau penjualannya tertentu (Litvin et al., 2008, p. 461). Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi *purchasing decision* dari konsumen potensial (Abubakar et al., 2017) dan meningkatkan profitabilitas dari perusahaan (Anagnostopoulou et al., 2020). Seseorang akan tertarik terhadap restoran melalui informasi yang mereka dapatkan pada *digital platform*, sehingga *positive e-WOM* dapat menunjukkan seberapa suksesnya restoran dalam mendapatkan konsumen baru. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan *intention to revisit* dan *positive e-WOM* sebagai variabel-variabel dependen dalam model penelitian.

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah faktor-faktor yang tetrkait dengan elemen-elemen dari makanan dan restoran tersebut sendiri dapat mempengaruhi *involvement* terhadap makanan tradisional *Chinese food*. Faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan mengenai apa yang mempengaruhi *customer involvement* dengan *traditional food products*. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah menentukan efek dari *involvement* pada restoran

makanan tradisional terhadap *revisit intention* atau *intention to revisit* konsumen dan *intention* konsumen untuk menyebarkan *positive* e-WOM. Diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk mengetahui apakah *involvement* dalam *traditional food products* dapat mendorong *intention to revisit* konsumen dan *intention* konsumen untuk menyebarkan *positive* e-WOM, baik melalui ulasan, komentar, atau menyebarkan konten promosi restoran.

Model konseptual yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berasal dari *theory of customer involvement* dari Zaichkowsky (1994) dan *customer intention* dari sisi *attitude* (Ajzen, 1991), serta penelitian empiris oleh Olsen et al. (2021). Variabel-variabel yang ditambahkan dalam model penelitian ini diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam industri *hospitality* (Abubakar et al., 2017; Zhong & Moon, 2020; Chen et al., 2020; Chun & Nyam-Ochir, 2020). Model ini terdiri dari enam variabel independen yakni variabel *food quality* (Zhong & Moon, 2020), *nostalgia*, *convenience orientation*, *health involvement*, *involvement in luxury* (Olsen et al., 2021), dan *staff service* (Chen et al., 2020). Variabel mediasi yang terdapat dalam model ini adalah *involvement in TFP* (Olsen et al., 2021). Dua variabel dependen dalam model ini adalah *intention to revisit* (Chun & Nyam-Ochir, 2020) dan *positive* e-WOM (Abubakar et al., 2017). Model ini akan diuji pada populasi penelitian yakni seluruh konsumen restoran *Chinese food XYZ* yang pernah makan setidaknya sekali pada restoran ini Februari 2021 dan berdomisili di daerah Jabodetabek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut yang mencakup fenomena-fenomena dalam penelitian dan variabel-variabel model penelitian yang akan menjawab fenomena-fenomena tersebut, rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *involvement in TFP*?
2. Apakah nostalgia mempunyai pengaruh positif terhadap *involvement in TFP*?
3. Apakah *convenience orientation* mempunyai pengaruh positif terhadap *involvement in TFP*?
4. Apakah *health involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap *involvement in TFP*?
5. Apakah *involvement in luxury* mempunyai pengaruh positif terhadap *involvement in TFP*?
6. Apakah *staff service* mempunyai pengaruh positif terhadap *involvement in TFP*?
7. Apakah *involvement in TFP* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to revisit*?
8. Apakah *involvement in TFP* mempunyai pengaruh positif terhadap *positive e-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian pertanyaan penelitian yang ada, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *food quality* terhadap *involvement in TFP*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif nostalgia terhadap *involvement in TFP*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *convenience orientation* terhadap *involvement in TFP*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *health involvement* terhadap *involvement in TFP*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *involvement in luxury* terhadap *involvement in TFP*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *staff service* terhadap *involvement in TFP*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *involvement in TFP* terhadap *intention to revisit*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *involvement in TFP* terhadap *positive e-WOM*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat dalam aspek akademis dan aspek praktisi manajemen. Manfaat dalam aspek akademis adalah

memberikan kontribusi akademis baru dalam *service literature* dengan menganalisis implementasi teori *involvement* dalam konteks restoran makanan tradisional. Penelitian ini mengkontribusikan model penelitian yang menguji anteseden dari *involvement in TFP* dan pengaruhnya terhadap *intention to revisit* dan *positive e-WOM*.

Manfaat dalam aspek praktisi manajemen adalah memberikan informasi kepada pengusaha restoran makanan tradisional akan pentingnya *involvement in TFP* dari konsumen dalam meningkatkan *intention to revisit* dan *positive e-WOM*. Peningkatan *intention to revisit* akan meningkatkan *customer retention*, sedangkan peningkatan *positive e-WOM* akan mendatangkan konsumen baru, dimana keduanya akan menguntungkan manajemen dari restoran makanan tradisional. Penelitian ini juga memberikan manfaat berupa menemukan faktor-faktor yang dapat dipertahankan atau perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *involvement in TFP*, yang selanjutnya dapat meningkatkan *intention to revisit* dan *positive e-WOM* tersebut. Dengan memprioritaskan faktor-faktor tersebut, maka dapat dilakukan peningkatan *involvement in TFP* yang selanjutnya akan meningkatkan *intention to revisit* dan *positive e-WOM*, secara berurutan meningkatkan *customer retention* dan jumlah pengunjung baru.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab. Setiap bab dijelaskan secara berurutan dari masing-masing sub-bab yang ada. Kelima bab yang ada memiliki alur dan keterkaitan antara satu bab dengan yang lain, sehingga

penelitian ini menjadi satu kesatuan utuh sebagai teks akademik. Struktur dan penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, penjelasan tentang fenomena atau masalah penelitian, variabel penelitian yang akan digunakan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi berbagai dasar teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penjelasan masing-masing variabel penelitian, hasil dari penelitian-penelitian empiris sebelumnya, pengembangan hipotesis-hipotesis penelitian, dan gambar model penelitian yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi hasil analisis pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil demografi responden, profil perilaku responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis inferensial statistik penelitian dengan PLS-SEM beserta pembahasannya, dan diskusi.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.