

BAB I

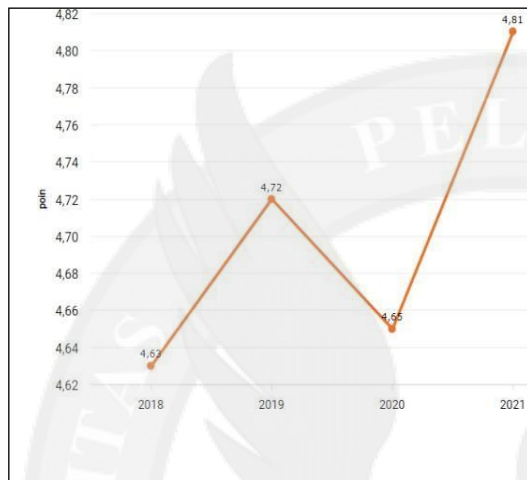
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah pasar yang besar untuk berbagai produk karena memiliki jumlah penduduk mencapai 275,36 juta (Kusnandar, 2022) pada Juni 2022. Indonesia menempati peringkat empat dunia berdasarkan jumlah penduduknya. Peringkat pertama adalah China diikuti India, dan Amerika Serikat pada peringkat ketiga sedangkan Indonesia pada peringkat empat (Widyanti, 2022). Setiap orang memiliki kebutuhan yang banyak, mulai kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder, maupun kebutuhan lainnya sehingga menjadi pasar potensial bagi pelaku bisnis untuk melayani berbagai kebutuhan penduduk Indonesia.

Dampak dari banyaknya produk maupun jasa yang dipasarkan menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat. Persaingan berjalan secara dinamis, dan menurut laporan tahunan Komisi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bekerja sama dengan Center Economics and Development Studies (CEDS) Universitas Padjadjaran dan dilakukan sejak 2018 yang dipublikasikan pada bulan April 2022, dirilis indeks persaingan usaha di Indonesia. Tingkat intensitas persaingan diidentifikasi dengan memberikan skor antara 1-7, di mana skor 1 menunjukkan tingkat persaingan usaha yang rendah dan skor 7 mendefinisikan tingkat persaingan yang tinggi. Penelitian dilakukan di 34 provinsi di Indonesia dengan melibatkan persepsi responden. Responden yang dipilih adalah *stakeholder* di daerah yang dinilai memahami kondisi persaingan di daerahnya. Metode survei

yang dilakukan secara luring maupun daring menggunakan draft kuesioner yang terstruktur dan dilakukan melalui wawancara mendalam (Ahdiat, 2022). Temuan dari indeks persaingan usaha selama tahun 2018 s/d 2021 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.1. Indeks Persaingan Usaha di Indonesia Tahun 2018-2021

Sumber: Ahdiat (2022).

Intensitas persaingan sebagaimana ditunjukkan Gambar 1. menunjukkan kondisi yang dinamis yaitu mengalami kenaikan dan penurunan. Kurun waktu 2018 s/d 2021 terjadi dua kali kenaikan intensitas persaingan yaitu antara tahun 2018 s/d 2019 dan antara tahun 2020 s/d 2021. Penurunan intensitas persaingan antara tahun 2019 s/d 2020 terjadi seiring dengan masa pandemi covid-19, dan ketika pandemi covid-19 semakin terkendali menyebabkan intensitas persaingan terjadi semakin ketat. Intensitas persaingan di tahun 2021 menjadi yang tertinggi dalam tiga tahun sebelumnya.

Persaingan terjadi pada berbagai sektor usaha dengan intensitas persaingan yang berbeda-beda. Berdasarkan survei KPPU dan CEDS tahun 2021 juga merinci tingkat persaingan usaha dari berbagai sektor. Sepuluh sektor usaha dengan

intensitas persaingan tertinggi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2. Berikut:



Gambar 1.2. Sepuluh Sektor Usaha dengan Intensitas Persaingan Tertinggi Tahun 2021

Sumber: Ahdiat (2022).

Sektor usaha penyediaan akomodasi dan makan minum dengan intensitas persaingan tertinggi yaitu mencapai indeks 5,10 dan diikuti oleh sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor dengan indeks mencapai 5,01. Intensitas persaingan tertinggi ketiga pada sektor jasa keuangan dan asuransi yang mencapai indeks 4,99. Peringkat kesepuluh sektor usaha dengan persaingan tertinggi adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan dengan indeks persaingan mencapai 4,81.

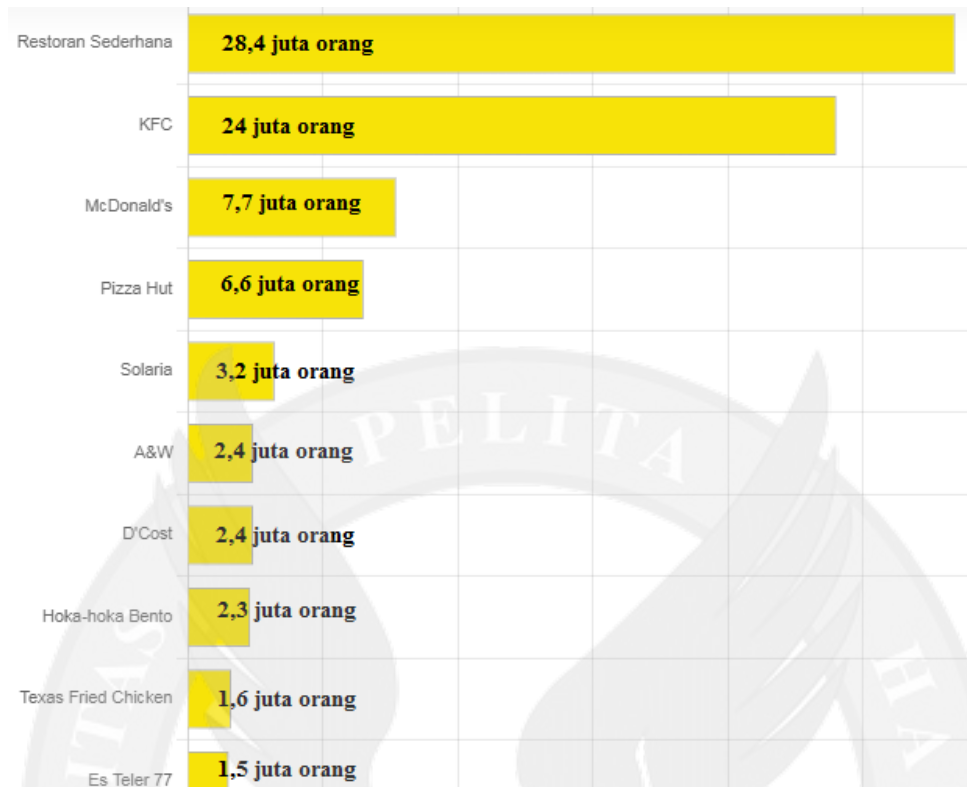
Persaingan pada penyediaan akomodasi dan makan minum adalah yang paling ketat karena industri makan dan minum dinilai sebagai industri yang potensial sehingga banyak pelaku usaha tertarik menekuni bisnis ini. Bentuk dari usaha makan minum di antaranya adalah bisnis kafe dan restoran, dan jumlahnya banyak di setiap tempat termasuk di kota Surabaya

Bisnis kafe dan restoran di Surabaya mengalami pertumbuhan dalam kisaran 20% per tahun, bahkan dalam situasi pandemi sekalipun usaha ini justru mengalami pertumbuhan karena banyaknya karyawan yang bekerja dari rumah menyebabkan timbulnya ide untuk berbisnis kuliner dan dijual secara online

(Sholahuddin, 2022; Aulivia, 2023). Usaha kuliner khususnya yang dijual secara online merupakan bentuk usaha yang paling mudah dilakukan oleh masyarakat karena tanpa membutuhkan investasi yang besar, sedangkan untuk kepentingan pengiriman secara *online* dengan melibatkan jasa antar dan biayanya dibebankan kepada pembeli.

Sedangkan pertumbuhan jumlah investor baru di bisnis kuliner di Surabaya mengalami pertumbuhan sebesar 30%, artinya pada tahun 2023 diperkirakan jumlah usaha kuliner yang mencakup usaha kafe, restoran, dan usaha kuliner lainnya akan terus bertambah (Widarti, 2023). Jumlah restoran yang semakin banyak menyebabkan masyarakat memiliki pilihan yang lebih banyak juga untuk memutuskan restoran yang akan dikunjungi. Restoran yang paling banyak diminati untuk dikunjungi berarti restoran tersebut memiliki *brand* preferensi yang tinggi. *Brand preference* menunjukkan merek yang paling menjadi favorit di antara merek lainnya (Li, et al., 2021; Feng, et al., 2019). Restoran dengan *brand preference* yang tinggi berarti restoran tersebut dengan probabilitas paling besar untuk dikunjungi dibandingkan dengan restoran yang lain.

Berkaitan dengan *brand preference* pada usaha restoran, survei yang dilakukan oleh *roymorgan.com* tahun 2022 mendapatkan temuan mengenai restoran yang menjadi favorit masyarakat Indonesia untuk dikunjungi (Putri, 2023). Gambar 1.1 berikut menunjukkan perbandingan berbagai *brand preference* restoran berdasarkan pilihan konsumen.



Gambar 1.3 Restoran Favorit Dikunjungi Masyarakat di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Putri (2023)

Restoran sederhana menjadi favorit dai masyarakat Indonesia untuk dikunjungi dibandingkan restoran lainnya. Salah satu restoran sederhana ini adalah restoran padang maupun restoran khas daerah lain. Sedangkan alternatif lainnya didominasi oleh restoran cepat saji, dan pilihan tertinggi untuk kategori restoran cepat saji ini adalah KFC yang diikuti oleh Mc Donald dan Pizza Hut. Hasil survei ini memberikan gambaran dominasi dari restoran sederhana untuk menguasai pasar dari industri kuliner di Indonesia, sehingga bagi usaha kuliner lainnya terasa berat untuk menguasai pasar dari usaha kuliner di Indonesia. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan untuk waktu-waktu yang akan datang usaha restoran lain bisa bersaing dengan restoran sederhana dan restoran cepat saji selama bisa membangun *brand preference* yang tinggi.

Salah satu usaha kuliner yang mudah ditemui di Surabaya adalah kafe resto yaitu sebuah desain restoran dengan menggabungkan unsur kafe sehingga bisa menjadi tempat nongkrong atau menikmati suasana bagi pengunjung (Mentari, 2022). Desain restoran model ini yaitu untuk bisa menjangkau lebih banyak pengunjung karena yang dijual selain produk juga suasana. Salah satu usaha restoran yang hadir di Surabaya dengan segmen kalangan menengah atas adalah Locaahands Surabaya yang memiliki tiga tempat usaha, yaitu di Jalan Jawa, Tunjungan, dan Wonokromo. Restoran Locaahands didesain sebagai dining restaurant sehingga tidak hanya mengandalkan pada kualitas menu yang disajikan untuk menarik minat pengunjung tetapi juga menjual layanan dan suasana yang dihadirkan.



Gambar 1.4 Beberapa View Restoran Locaahands di Surabaya
Sumber: Website Restoran Locaahands

Penampilan secara fisik Restoran Locaahands menunjukkan keindahan, atmosfer restoran yang nyaman didukung dengan penataan dekorasi yang rapi dan menarik. Pengunjung Restoran Locaahands sangat dimanjakan dengan sentuhan-sentuhan yang diberikan dengan memberikan kesan yang sangat elegan. Penampilan secara fisik ini diharapkan bisa menjadi preferensi bagi konsumen ketika memilih restoran untuk dikunjungi.

Restoran Locaahands harus bersaing dengan restoran lainnya untuk bisa

membangun *brand preference* yang tinggi sehingga mampu menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Meskipun restoran sederhana berbeda segmentasi dengan Restoran Locaahands, tidak menutup kemungkinan di antara keduanya bisa saling bersubstitusi artinya pengunjung restoran sederhana bisa beralih ke Restoran Locaahands atau bisa juga terjadi sebaliknya. Upaya untuk membangun *brand preference* perlu dilakukan oleh Restoran Locaahands, dan bisa dilakukan ketika diketahui variabel-variabel yang bisa mempengaruhi *brand preference*.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *brand preference* dipengaruhi oleh *brand trust*, artinya untuk membangun *brand preference* maka harus membangun kepercayaan pada merek (Erkmen & Hancer, 2017; Dam, 2020; Cuong, 2021). Kim, et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan atas harapan konsumen bahwa merek memiliki kehandalan dalam situasi risiko, artinya konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa sebuah merek bisa menjalankan kinerja sesuai dengan harapan konsumen dan ketika mengalami kegagalan memiliki risiko bagi konsumen. *Brand trust* yang tinggi pada sebuah merek menyebabkan merek menjadi prioritas pilihan bagi konsumen karena dinilai mampu menghindarkan konsumen dari risiko kegagalan. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kinerja dari Restoran Locaahands menyebabkan Restoran Locaahands sl menjadi pilihan bagi konsumen di strategi restoran sejenisnya.

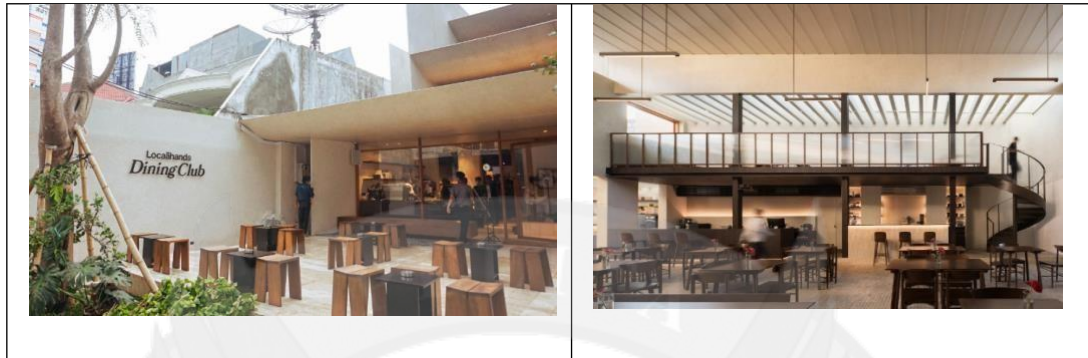
Penelitian Erkmen dan Hancer (2017) memberikan petunjuk bahwa upaya untuk bisa membangun kepercayaan pada merek bisa dilakukan ketika citra merek tinggi dan konsumen merasa puas. Citra merek juga mempengaruhi kepuasan

konsumen. Hasil penelitian dengan temuan serupa yang menunjukkan *brand image* mempengaruhi *brand trust* dilakukan oleh Kim dan Chao (2019) bahwa citramerek yang tinggi menggambarkan sebuah persepsi reputasi yang positif dan reputasi tersebut mempengaruhi kepercayaan pada merek. *Brand trust* juga dibangun dari *brand satisfaction* (Fathorrahman, et al., 2020) artinya ketika konsumen merasa puas maka kepercayaan pada merek semakin tinggi karena konsumen menganggap bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen. Namun penelitian Wulur, et al. (2020); Ali, et al. (2020) mendapatkan temuan sebaliknya yaitu kepercayaan pada merek yang menyebabkan konsumen merasa puas.

Brand image dan *customer satisfaction* tidak terbangun dengan sendirinya, namun Erkmen & Hancer (2017) mendefinisikan lima variabel yang mempengaruhinya yaitu: *atmospheric*, *food quality*, *service quality*, dan *others customer*. Namun pengujian statistik yang dilakukan Erkmen dan Hancer (2017) menunjukkan tidak semua dari empat variabel tersebut mempengaruhi *brand image* dan *customer satisfaction*. Terdapat tiga penolakan terhadap hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh *atmospheric* terhadap *brand image*, *food quality* terhadap *brand image*, dan *others customer* terhadap *customer satisfaction*.

Atmospheric terbukti mempengaruhi *customer satisfaction* tetapi tidak berpengaruh terhadap *brand image* (Erkmen & Hancer, 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih fokus pada nilai utilitas dari atmosfer resto sehingga lebih mempengaruhi kepuasan dan tidak mempengaruhi citra resto. Restoran Locaahands merupakan restoran berkelas sehingga atmosfer dalam Restoran Locaahands didesain dengan baik dan

menampilkan kesan elegan. Salah satu vies dari atmosfer Restoran Locaahands sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.3.



Gambar 1.5 Beberapa Gambaran Atmosfer Restoran Locaahands di Surabaya
Sumber: Website Restoran Locaahands

Berdasarkan atmosfer Restoran Locaahands menunjukkan kesan mewah dan elegan namun tidak mempengaruhi terhadap citra merek (Erkmen & Hancer, 2017). Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Grace, et al. (2018) bahwa atmosfer restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Atmosfer restoran yang elegan menunjukkan kesan bahwa restoran mampu memberikan kenyamanan dan mampu memanjakan pengunjung sehingga mampu meningkatkan reputasi dari restoran. Hasil penelitian yang berbeda ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian empiris mengenai pengaruh atmosfer restoran terhadap *brand image*.

Secara umum, pengunjung memilih restoran karena keinginan mendapatkan menu yang berkualitas. Kemampuan restoran untuk menyajikan menu yang berkualitas mempengaruhi terbentuknya image yang positif mengenai restoran (Oliviera, et al., 2020). Image yang terbentuk tersebut terkait dengan kompetensi restoran yang bisa menyajikan menu berkualitas sehingga bisa dimaklumi jika kualitas makanan mempengaruhi *brand image*. Namun pengaruh *food quality*

terhadap *brand image* tidak berlaku universal karena terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda mengenai pengaruh *food quality* terhadap *brand image*. Penelitian Erkmen dan Hancer (2017) menunjukkan bahwa *fFood quality* tidak mempengaruhi *brand image* tetapi mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan masih adanya gap (kesenjangan) karena ternyata orientasi dari pengunjung restoran adalah untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk pencitraan sehingga kualitas makanan mampu meningkatkan kepuasan tetapi tidak mempengaruhi *brand image*. Restoran Locaahands memiliki menu yang beragam dan berkualitas untuk memanjakan pengunjung sehingga memuaskannya. Menu-menu yang disajikan oleh Restoran Locaahands adalah menu dengan kualitas yang tinggi dengan cheff yang berpengalaman.

Tabel 1.1 Ragam Menu Restoran Locaahands di Surabaya

Ragam Menu	Kisaran Harga
Starter	60k – 85k
Share Plate	65k – 100k
Locaa Specials	95k – 145k
Mains	120k – 515k
Pasta	105k – 135k
Sides	30k – 55k
Desert	65k – 80k
Locaa Signature	100k – 155k
Arak High Ball	90k
Sangria	105k – 135k
Infamous Cocktails	110k – 180k
Locaa Specials	42k – 65k
Coffee	35k – 70k
Rechange and Healthy	45k
Artisan Tea	40k
Labelled	35k – 70k
Flavour Iced Tea	40k

Sumber: Website Restoran Locaahands

Kualitas makanan yang tinggi dinilai tidak mampu membangun *brand image*

tetapi mampu meningkatkan kepuasan (Erkmen & Hancer, 2017). Hasil penelitian berbeda mengenai pengaruh *food quality* terhadap *brand image* dan *customer satisfaction* dilakukan oleh Solunoglu (2020) dengan temuan bahwa *food quality* terbukti mempengaruhi *brand image* dan *customer satisfaction*. Kemampuan restoran menyajikan menu yang berkualitas menunjukkan bahwa restoran memiliki kredibilitas tinggi dalam kinerja sehingga meningkatkan *brand image*, dan mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Restoran Locaahands didukung dengan staf dan karyawan yang memiliki kompetensi tinggi dengan jam buka antara 10,00 – 24.00. Staf dan karyawan terlihat peduli dengan kehadiran pengunjung dengan memberikan layanan yang cepat. Layanan yang berkualitas mempengaruhi *brand image* karena menunjukkan restoran yang memiliki kompetensi. Kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan karena pengunjung merasa semakin nyaman sehingga mempengaruhi emosi positif ketika mengunjungi Restoran Locaahands (Erkmen & Hancer, 2017).

Review Restoran Locaahands yang diberikan oleh majalah kuliner online (pergikuliner.com per 23 Maret 2023) mengenai kualitas makanan, rasa, harga, pelayanan, dan kebersihan dengan range penilaian antara satu (sangat rendah) s/d lima (sangat tinggi) dengan hasil ditunjukkan pada Gambar 1.6 berikut:



Gambar 1.6. Review Penampilan Restoran Locaahands versi Pergikuliner.com

Hasil review mengenai kinerja dari layanan Restoran Locaahands menunjukkan penilaian yang tinggi. Restoran Locaahands dinilai mampu menyajikan menu makanan dengan rasa yang khas sesuai keinginan pengunjung, suasana (atmosfer) resto juga menarik, harga menu sesuai dengan rasa yang ditawarkan, di samping itu pelayanan dan kebersihan juga dengan penilaian yang baik.

Kepuasan dan citra restoran juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kehadiran pelanggan-pelanggan yang lain. Temuan penelitian Wakefield, et al. (2017) menjelaskan bahwa kelompok sosial mampu mempengaruhi kepuasan karena pengunjung restoran memiliki motivasi hedonik ketika mengunjungi sebuah restoran. Kehadiran pelanggan-pelanggan yang lain ke restoran juga bisa membangun citra sosial sehingga mempengaruhi kepuasan pengunjung. Temuan berbeda dari others consumer terkait dengan kepuasan dan citra merek ditemukan pada penelitian Erkmen dan Hancer (2017) yaitu kehadiran pelanggan yang lain mengesankan bahwa restoran mampu memberikan daya tarik kepada pengunjung sehingga meningkatkan reputasi (*brand image*) restoran. Namun kehadiran pelanggan yang lain tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung (Erkmen & Hancer, 2017). Berdasarkan pada kajian studi empiris menunjukkan adanya kesenjangan (gap) khususnya mengenai pengaruh atmosferic terhadap *brand image*, *food quality* terhadap *brand image*, *others customer* terhadap *customer satisfaction*. Terdapat rujukan yang menolak pengaruh dari variabel-variabel tersebut dan terdapat penelitian empiris lain yang mendukung. Selain itu, Erkmen & Hancer (2017) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *brand trust* tetapi

terdapat penelitian lain yang justru menunjukkan kebalikannya yaitu *brand trust* yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Untuk itu, dalam penelitian ini akan dikaji ulang mengenai upaya membangun *brand preference* pada Restoran Locaahands didasarkan pada variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah didasarkan dari penentuan responden penelitian. Responden yang dipilih adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Restoran Locaahands dalam 1 bulan terakhir sejak kuesioner penelitian dibagikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *atmospharics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
2. Apakah *atmospharics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
3. Apakah *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
4. Apakah *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
5. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
6. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer*

satisfaction pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?

7. Apakah *others customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
8. Apakah *others customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
9. Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya?
10. Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan Restoran Locaahands ?
11. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan Restoran Locaahands ?
12. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada pelanggan Restoran Locaahands ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menjelaskan pengaruh *atmospherics* terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
2. Menjelaskan pengaruh *atmospherics* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
3. Menjelaskan pengaruh *food quality* terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
4. Menjelaskan pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada

pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.

5. Menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
6. Menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
7. Menjelaskan pengaruh *others customer* terhadap *brand image* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
8. Menjelaskan pengaruh *others customer* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
9. Menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Restoran Locaahands di Surabaya.
10. Menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pelanggan Restoran Locaahands.
11. Menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada pelanggan Restoran Locaahands.
12. Menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada pelanggan Restoran Locaahands.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini bisa menambah kajian yang semakin komprehensif mengenai upaya membangun *brand preference* khususnya pada usaha restoran, serta memberikan kajian mengenai perilaku pelanggan pada industri makanan dan minuman.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan menambah pengetahuan khususnya mengenai studi perilaku pelanggan pada industri makanan dan minuman.

2, Bagi Restoran Locaahands

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan dalam mengambil kebijakan utamanya berhubungan dengan upaya membangun *brand preference*.

