

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era modernisasi saat ini industri kuliner di Indonesia kini berevolusi menjadi industri kreatif yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Sejalan dengan industri kerajinan dan wisata, kuliner menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata lokal. Wisata kuliner terbukti berkontribusi besar terhadap perekonomian negara. Di Indonesia, kontribusi sektor kuliner terhadap PDRB Indonesia tahun 2015 mencapai Rp.209 triliun (<http://www.republika.co.id/> oktober, 2015). Oleh karena itu, bisnis kuliner merupakan usaha yang potensial sehingga menjadi tren dan tentunya menghasilkan omzet yang besar. Namun kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat industri ini tidak tergal menjadi lebih bernilai ekonomis.

Perkembangan industri retail di Indonesia sudah melaju pesat, salah satu yang sangat berkembang adalah Restoran. Pemilik Restoran harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di era global saat ini dengan cepat dan tanggap. Oleh karena itu, perubahan tersebut dapat diantisipasi dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada bisnis yang sedang dikelola ataupun inovasi pada bisnis baru. Inovasi tersebut hendaknya disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup (lifestyle) masyarakat saat ini (Sanusi, dkk, 2020).

Gaya hidup masyarakat saat ini mulai mengikuti perilaku hedonisme yang membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Bahkan saat ini banyak yang mengunjungi kafe bukan hanya sekedar

menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga memiliki tujuan tertentu seperti bertemu dengan relasi bisnis, bersantai ataupun berkumpul.

Berbicara tentang perkembangan destinasi wisata khususnya wisata dengan konsep halal di Indonesia, pastilah pikiran masyarakat akan langsung mengarah kepada Pulau Lombok. Pulau Lombok menjadi pemenang salah satu meraih penghargaan sebagai World's Best Halal Honeymoon Destination dan World's Best Halal Tourism Destination dalam acara The World Halal Travel Summit/Exhibition di Abu Dhabi pada tahun 2015 yang lalu. Dalam hal ini Pulau Lombok meraih penghargaan sebagai tujuan wisata halal bulan madu dan destinasi wisata halal terbaik di dunia yang dapat mengalahkan kandidat negara-negara muslim lainnya (Aminy, 2018).

Sejak memenangkan dan menyandang predikat penghargaan World's Best Halal tersebut, nama Pulau Lombok semakin dikenal hingga di dunia, khususnya di kalangan para wisatawan mancanegara (wisman) Muslim atau Muslim Travellers. Tak heran kalau Pemda NTB sekarang kian bersemangat untuk terus mengembangkan wisata halal atau Moslem friendly tourism di Pulau Lombok. Moslem friendly tourism ini menjadi destinasi wisata yang ramah terhadap pelancong Muslim. (<https://www.kompasiana.com/noviasyahidah/2017>).

Sebagai tindak wujud nyata dukungan terhadap pengembangan pariwisata halal di Lombok, Pemda NTB merencanakan akan melakukan berbagai macam langkah untuk dapat terus menarik wisatawan mancanegara dan domestik agar berkunjung ke Pulau Lombok. Salah satunya, kata Gubernur NTB, nantinya segera dibangun dua proyek infrastruktur berkonsep syariah. Yakni, Mandalika Resort dan

Kota Baru Global Hub Bandar Kayangan di Kabupaten Lombok Utara, NTB (Aminy, 2018).

Cafe dan restaurant merupakan suatu industri makanan yang cukup menarik untuk dijadikan salah satu objek wisata kuliner di Lombok NTB, karena Cafe dan restaurant mempunyai keunggulan yaitu suatu tempat makan yang bernuansa modern dapat dijadikan tempat santai atau kumpul bersama keluarga atau kerabat. Diantara daya tarik lain “menu makanan daerah” atau “menu makanan khas”, merupakan andalan wisata kuliner yang ada di suatu kota di Indonesia yang menjadi objek wisata yaitu Lombok NTB.

Industri makanan yaitu industri yang berkembang mengikuti perkembangan zaman dan tingkat gaya hidup serta kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan di Indonesia, yang menyebabkan terjadinya perubahan selera dalam masyarakat. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis *food service* modern, menyebabkan tersisihnya usaha bisnis *food service* tradisional. *Food service* tradisional khususnya rumah makan atau restoran yang menyajikan hidangan tradisional khas Indonesia harus memiliki strategi keunggulan kompetitif dibandingkan restoran yang menyajikan hidangan asing, agar dapat terus bersaing dan bertahan. Hal tersebut merupakan tantangan besar bagi pelaku bisnis *food service* tradisional yang ada di Indonesia khususnya pulau Lombok NTB (Aminy, 2018).

Dengan adanya program yang digagas oleh Gubernur Nusa Tenggara Barat terhadap pengembangan wisata yang ada di Wilayah Nusa Tenggara Barat tentunya akan semakin meningkatkan persaingan dari beberapa usaha restoran yang ada.

Berdasarkan Data yang kami peroleh dari LombokPost.co.id setidaknya terdapat 4 Restoran yang cukup ternama di wilayah Nusa Tenggara yang dimana keempat Restoran ini terletak di Kota Mataram selaku Ibu kota dari Wilayah Nusa Tenggara Barat

Tabel 1.1. Daftar Restoran Terbesar di Wilayah Nusa Tenggara Barat

Nama Restoran	Lokasi
Dapoer Sasak	Jl. Udayana, Pejarakan Karya, Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83123
Rumah Langko	Jl. Langko No.68, Pejeruk, Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83114
Restoran Taliwang	Jl. Pelikan, Pejanggik, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83121
Murad	
Omah Cobek	Jl. Maktal No.6, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83239

Sumber: <https://LombokPost.co.id>

Pada awal 2020, usaha kafe dan restoran mendapat dampak adanya pandemi COVID-19 yang hingga saat ini telah menyebar di lebih dari 200 negara di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Seluruh kegiatan ekonomipun menjadi terganggu dan terhambat khususnya di industri Food and Beverage saat pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Memasuki era new normal. Restoran yang beroperasi saat new normal wajib menerapkan protokol kesehatan sesuai yang tertera pada peraturan Walikota Mataram Nomor 28 Tahun 2020 tentang tatanan

normal baru pada kondisi pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di kota Mataram (Peraturan Walikota Mataram, 2020). Sejak Juli 2020 sudah ada peningkatan omset pada bisnis kafe dan restoran. Survei dari Mandiri Institute adanya peningkatan kunjungan konsumen restoran di Mataram pada era new normal, ada kenaikan dari 37% pada bulan Juli menjadi 55% pada bulan Agustus (LombokPost.co.id). Berikut ini adalah daftar Restoran yang memiliki omzet paling tinggi di Kota Mataram selama masa pandemic COVID 19 sebagaimana dikutip dari situs RadarLombok.co.id

Nama Restoran	Omzet Tahun 2020
Rumah Langko	75 Juta Rupiah
Omah Cobek	60 Juta Rupiah
Dapur Sasak	77,5 Juta Rupiah
Restoran Taliwang	45,7 Juta Rupiah
H.Murad	

Tabel 1.1. Omzet Restoran di Kota Mataram pada Masa COVID 19

Sumber: <https://RadarLombok.co.id>

Dalam bisnis di bidang kuliner tentunya membutuhkan kemampuan dalam menciptakan uatu nilai bagi pelanggan.Nilai yang dimaksud ialan berupa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen tersebut setelah menikmati atau merasakan produk serta layanan yang disediakan oleh usaha kuliner yang bersangkutan atau dalam bahasa bisnis biasanya diistilahkan dengan sebutan *Customer satisfaction* yang tentunya menjadi target utama dari bisnis yang dijalankan oleh semua perusahaan termasuk yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yakni Restoran. Mampu atau

tidaknya suatu bisnis Restoran untuk menciptakan *Customer satisfaction* sangat tergantung pada kualitas makanan serta pelayanan yang ia berikan sehingga tentunya *Customer satisfaction* tersebut akan mampu mendorong terciptanya keinginan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan ke Restoran tersebut (Sanusi, 2020).

Guna menciptakan *Customer satisfaction*, maka tentunya Restoran perlu menyajikan makanan dengan kualitas terbaik. Kualitas yang dimaksud dalam hal ini ialah bukan hanya dari segi tampilan namun juga tentunya dari kebersihan serta apakah makanan tersebut ketika dikonsumsi oleh konsumen akan mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen tersebut misalnya perubahan suasana hati. Oleh karenanya, menjaga *Food quality* merupakan salah satu hal yang mau tidak mau harus dilakukan oleh Restoran guna menciptakan *Customer satisfaction* yang tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi restoran yang bersangkutan

Tak hanya dari segi kualitas produk saja namun Restoran juga harus mampu memberikan *service quality* yang baik bagi pelanggan dikarenakan pada beberapa Restoran yang ada di Indonesia, masih terdapat beberapa Restoran yang sering dikomplain karena tidak memberikan pelayanan yang maksimal misalnya terkait dengan waktu penyajian makanan serta kebersihan tempat makan.

Restoran Rumah Langko merupakan salah satu restoran yang terletak di Kota Mataram Nusa Tenggara Barat tepatnya berada di Jalan Langko No. 68 Pejeruk Ampenan Kota Mataram. Restoran Rumah Langko ini merupakan Restoran yang cukup sering dikunjungi oleh Masyarakat Kota Mataram. Berdasarkan keterangan yang diperoleh bahwa pada tahun 2020, tercatat jumlah pengunjung rata-rata per harinya mencapai 97 orang dimana sebagian besar dari pengunjung merupakan remaja yang

sekedar ingin menghabiskan waktu bersama rekan rekannya. Salah Satu alasan mengapa restoran ini selalu ramai pengunjung ialah dikarenakan bentuk bangunannya yang unik serta menyerupai bangunan di masa kolonial belanda sehingga nuansa sejarah pun sangat terasa ketika memasuki bangunannya. Tak hanya itu, area Restoran yang luas juga menjadi salah satu alasan mengapa restoran ini selalu ramai pengunjung meskipun masih dalam kondisi Pandemi saat ini. Hal ini tidak terlepas dari kualitas manajemen yang dimiliki oleh Rumah langko sendiri dimana manajemen mencoba memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan nuansa yang berbeda kepada konsumen selain juga tentunya menyajikan lezatan makanan yang dihidangkan.



Gambar 1.1. Logo Restoran Rumah Langko

Sumber: <https://RadarLombok.co.id>

Restoran Rumah Langko dikenal sebagai Restoran yang mengusung konsep keindahan dan keeleganan sebagai visi dan misi mereka. Hal ini bisa dibuktikan dengan bentuk bangunan serta design interior maupun ekterior Restoran ini yang menyerupai bangunan prasejarah yang tentunya akan membuat Restoran ini sebagai tempat yang cukup bagus untuk bernostalgia tentang masa lalu. Konsep ini sendiri diusung dengan tujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada para pengunjung Restoran sehingga mereka tidak hanya menikmati lezatan dari makanan yang disajikan namun juga

nuansa berbeda dari pelayanan berupa interior dan eksterior bangunan yang cukup menarik dipandang mata.

Perpaduan antara *Food quality* yang berupa makanan khas Lombok yang dikenal dengan makanan pedasnya serta makanan yang berasal dari daerah lainnya seperti gudeg Jogja dan Sate Madura yang disajikan dalam bentuk piring yang elegan sehingga tentunya menciptakan kesan menarik bagi pelanggan ditambah dengan *Service quality* berupa tempat yang luas serta bentuk dan design bangunan yang menarik diharapkan mampu menciptakan nilai tambah berupa *Customer satisfaction*

Hal tersebut dapat dibuktikan meskipun dalam masa Pandemi COVID 19, Restoran Rumah Langko tetap mendapatkan pesanan dari beberapa konsumen khususnya pada Bulan Ramadhan. Tak hanya itu, Dari Bulan Juni-Desember 2020 yang merupakan era new normal, jumlah pengunjung Restoran Rumah Langko rata rata per bulannya ialah mencapai 45-50 Orang dengan kapasitas Maksimal 200 Orang. Hal ini tentunya tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh manajemen Rumah Langko serta menjunjung tinggi kualitas makanan yang disajikan

Faktor *Food quality* memegang peranan penting dalam hal ini dikarenakan kualitas makanan yang benar benar memenuhi standar kesehatan dalam arti pada Restoran Rumah Langko yang menjadi fokus bukan hanya mengenai cita rasa saja namun juga bagaimana tetap menjaga ke higienisan serta standar kesehatan seperti pembatasan penggunaan gula serta meminimalisir adanya risiko lemak jenuh yang terkandung dalam setiap makanan. Hal inilah yang kemudian membuat Restoran Rumah Langko sering mendapat pesanan meskipun dalam masa pandemic Covid 19



Gambar 1.2. Makanan Restoran Rumah Langko

Sumber: <http://tripadvisor.co.id>

Selain *Food quality*, Faktor kualitas pelayanan (*Services Quality*) juga menjadi salah satu alasan mengapa Restoran ini tetap beroperasi meskipun dalam masa Pandemi. Kebijakan PSBB yang diterapkan Pemprov NTB Juga tidak begitu ketat sehingga memperbolehkan Restoran beroperasi namun sampai jam 10 Malam. Kualitas pelayanan yang menjadi daya tarik bagi pelanggan ialah bentuk bangunan dari Restoran Rumah Langko yang menyerupai bangunan pada masa penjajahan Belanda sehingga tempat ini dijadikan bukan hanya sebagai tempat makan saja namun juga tempat untuk berswafoto



Gambar 1.3. Bangunan Restoran Rumah Langko

Sumber; <https://tripadvisor.co.id>

Tak hanya itu, Faktor Restoran Rumah Langko juga diuntungkan dengan adanya *Customer experience* dimana biasanya para pengunjung yang sering melakukan kunjungan ke Restoran Rumah Langko akan mengajak sanak saudara sekaligus rekan rekan mereka untuk sekedar menghabiskan waktu bersama. Adanya *Customer experience* ini sendiri dipicu oleh kualitas makanan serta kualitas layanan yang

disediakan oleh Restoran Rumah Langko sehingga tentunya pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.



Gambar 1.4. Kunjungan Konsumen di Rumah Langko
Sumber: <https://tripadvisor.co.id>

Berdasarkan fenomena semakin berkembangnya bisnis restoran sebagaimana yang telah dijelaskan di atas serta Restoran Rumah Langko yang cukup familiar di Wilayah Kota Mataram dikarenakan meskipun memiliki banyak pesaing di wilayah Kota Mataram serta tetap mampu beroperasi walaupun masih dalam masa pandemic. Selain itu, Restoran Rumah Langko juga memiliki semua variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu: *Food quality*, *Services Quality*, *Customer experience*, *Customer Satisfactin*, dan *Revisit intention*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Food quality*, *Services Quality*, *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction* dan *Revisit intention* serta *Customer satisfaction* terhadap *Revisit intention*

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Food quality*, *Services Quality*, *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction* dan *Revisit intention* serta *Customer satisfaction* terhadap *Revisit intention* dimana penelitian ini berfokus untuk melakukan penelitian kepada Pria dan Wanita dengan usia 18-45 Tahun

dimana menurut peneliti, usia ini masih memiliki pemahaman yang cukup baik sehingga tentunya akan dengan mudah memahami apa yang dikatakan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga akan berfokus untuk melakukan wawancara kepada konsumen yang sering berkunjung ke Restoran Rumah Langko minimal 3 Kali Kunjungan dikarenakan berdasarkan pertimbangan peneliti, frekuensi jumlah kunjungan tersebut sudah cukup mewakili *Revisit intention* dari konsumen.

1.3.Rumusan Masalah

1. Apakah *Food quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Customer satisfaction*?
2. Apakah *Food quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*?
3. Apakah *Services Quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Customer satisfaction*?
4. Apakah *Services Quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*?
5. Apakah *Customer experience* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Customer satisfaction*?
6. Apakah *Customer experience* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*?
7. Apakah *Customer satisfaction* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*?

1.4.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Food quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Customer satisfaction*

2. Untuk mengetahui apakah *Food quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*
3. Untuk mengetahui apakah *Services Quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Customer satisfaction*
4. Untuk mengetahui apakah *Services Quality* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*
5. Untuk mengetahui apakah *Customer experience* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Customer satisfaction*
6. Untuk mengetahui apakah *Customer experience* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*
7. Untuk mengetahui apakah *Customer satisfaction* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Revisit intention*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara *Food quality*, *Services Quality*, dan *Customer experience* terhadap *Revisit intention* melalui *Customer satisfaction*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan teori serta bahan bacaan bagi para mahasiswa dan akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan topik ini.

1.5.2. Manfaat Bagi Restoran Rumah Langko

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pedoman bagi manajemen Restoran Rumah Langko dalam mengambil kebijakan terkait dengan *Food quality*, *Services Quality*, dan *Customer Experience* guna meningkatkan *Customer satisfaction* yang

tentunya akan berimplikasi pada *Customer Revisit intention* ke Restoran Rumah Langko

1.6.Sistematika Penelitian

Demi membantu pembaca dalam urutan pembahasan, maka penelitian ini disusun secara sistematika seperti berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini dimulai dengan menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup oleh sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab yang kedua ini, penulis menjelaskan mengenai teori-teori literatur atau jurnal yang digunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis terdahulu, serta pembentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis, memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dalam penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum obyek penelitian, profil responden, data penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan hasil penelitian, implikasi teoritis dan implikasi manajerial, serta rekomendasi.

