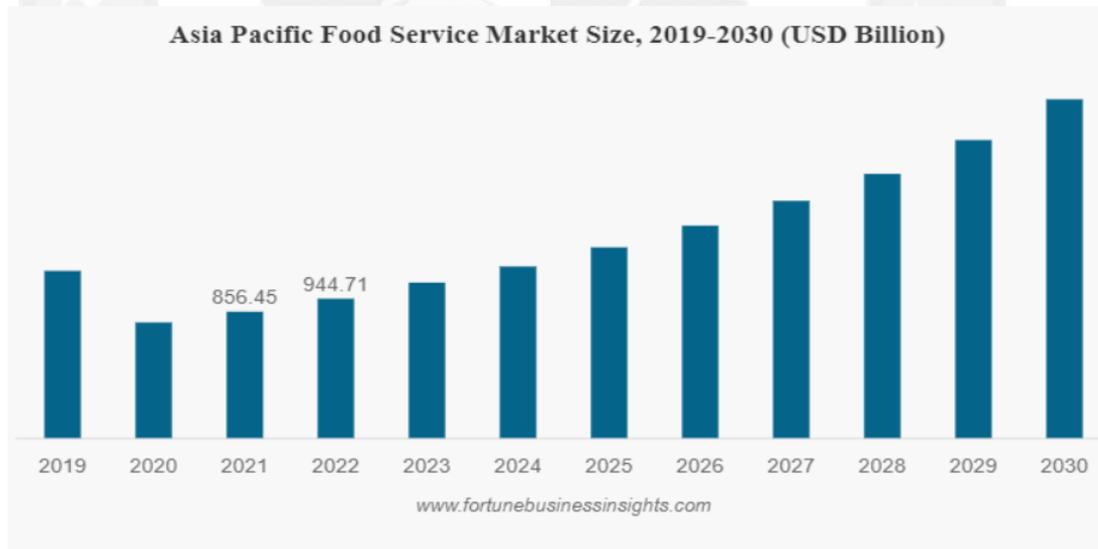


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food service* secara global dapat dikatakan terus meningkat di beberapa tahun terakhir. Ukuran market global *food service* adalah sebesar 2.647 miliar USD pada tahun 2023, dan diproyeksikan adalah bertumbuh hingga 5.423 miliar USD di tahun 2030. CAGR (*Compound annual growth rate*) juga diperkirakan mencapai angka 10,79% (Fortune Business Insights, 2023). Jika dilihat dari segi geografis, Asia Pacific memiliki *market share* yang besar pada tahun 2022 dengan angka mencapai 945 miliar USD.

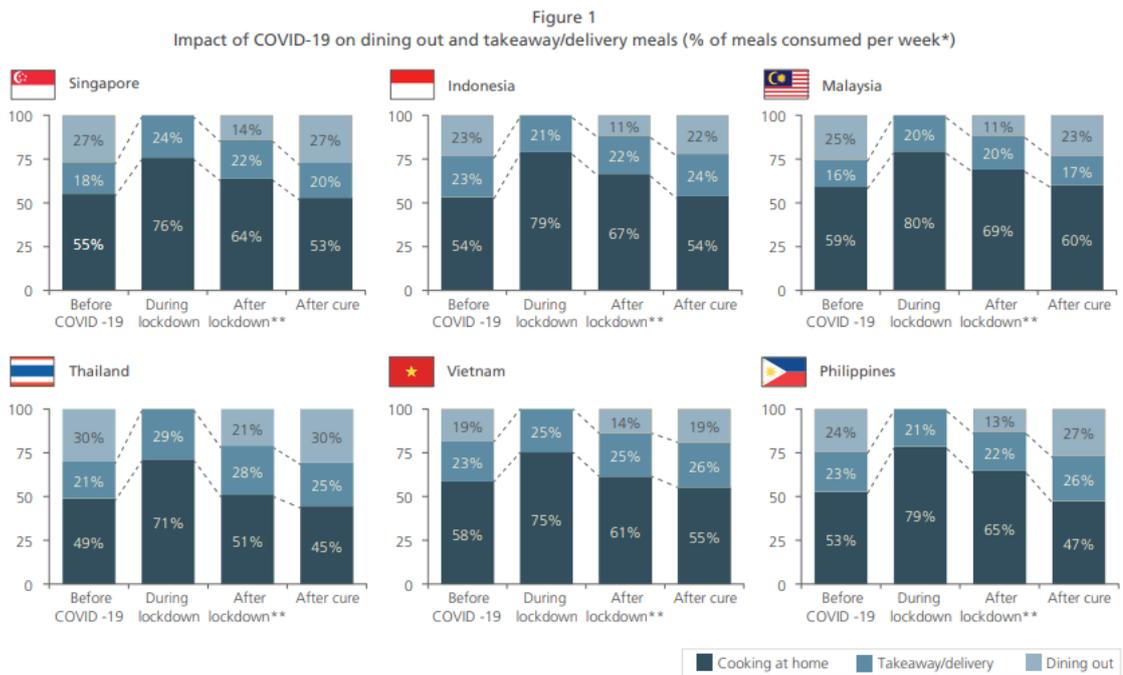


Gambar 1.1 Asia Pacific Food Service Market Size, 2019 – 2030 (Miliar USD)

Sumber: (Fortune Business Insights, 2023)

Industri restoran di Asia Tenggara yang mencakup 6 negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam juga terus

berkembang naik. Meskipun pada masa pandemi berbagai bisnis tutup dan sebagian besar konsumen harus memasak di rumah, kebanyakan konsumen saat ini lebih memilih untuk memesan atau makan di restoran (Counterfeiters, 2020).

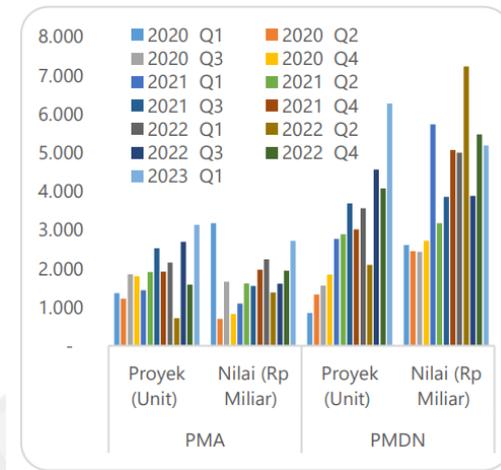


*Average number of meals assumed to be 21 per week; **Before cure is found
Source: L.E.K./Lucid consumer survey in SEA6, May 26-30, 2020 (N=3,165); L.E.K. research and analysis

Gambar 1.2 Impact of COVID-19 on dining out and takeaway/delivery meals (% of meals per week)

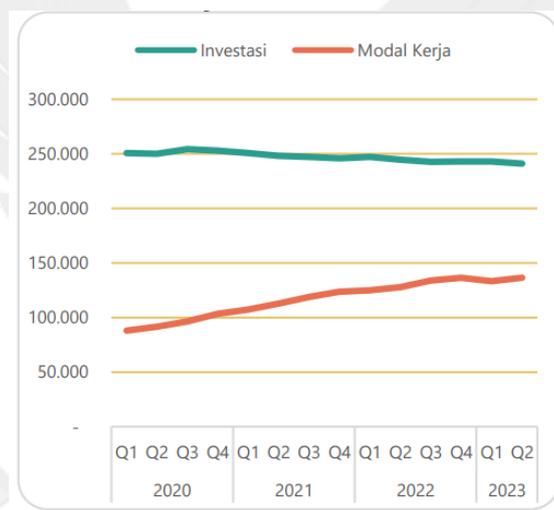
Sumber: (Counterfeiters, 2020)

Di Negara Indonesia, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum memiliki pertumbuhan perekonomian tertinggi pada triwulan II tahun 2023. Pertumbuhan sub sektor penyediaan makan minum sendiri mencapai angka 9,31%. Secara keseluruhan, sektor tersebut memberikan kontribusi sebesar 2,59% pada PDB Indonesia (Rifa'i et al., 2023). Dapat dilihat juga terdapat tren kenaikan proyek investasi dan juga pinjaman pada sektor hotel dan restoran. Hal ini mengimplikasikan potensi sektor tersebut di Indonesia masih dapat terus bertumbuh menjadi lebih besar.



Gambar 1.3 Nilai dan Proyek Investasi Sektor Hotel dan Restoran

Sumber: (Rifa'i et al., 2023)



Gambar 1.4 Pinjaman (Kredit) Sektor Penyediaan Akmamin

Sumber: (Rifa'i et al., 2023)

Makanan negara Jepang merupakan salah satu jenis makanan yang dapat dengan mudah ditemui di Indonesia. Masuknya kuliner Jepang di Indonesia diawali pada tahun 1969 di mana dibuka restoran bernama Kikugawa (Andari et al., 2022). Sejak dibukanya restoran tersebut, kuliner Jepang terus bertambah dan berkembang di Indonesia. Salah satu jenis kuliner Jepang yang dikenal adalah ramen. Ramen Seirock-Ya merupakan salah satu restoran Jepang yang menjual ramen sebagai

menu andalannya. Sejak Ramen Seirock-Ya masuk ke Indonesia pertama kali di tahun 2014, restoran tersebut telah membuka sebanyak 13 cabang di Indonesia. Berbeda dengan ramen otentik dari Jepang, Ramen Seirock-Ya menawarkan diferensiasi yang disesuaikan dengan masyarakat Indonesia. Ramen Seirock-Ya dapat memberikan rasa yang mirip dengan ramen otentik tanpa menggunakan bahan baku non-halal seperti daging babi dan mirin. Dengan mempertimbangkan mayoritas warga Indonesia yang muslim, Seirock-Ya saat ini sudah memiliki sertifikat halal MUI sejak tahun 2017. Meskipun saat ini restoran ramen semakin banyak jumlahnya, Ramen Seirock-Ya dapat terus bersaing di tengah market yang sangat kompetitif.

Di masa ini, bisnis restoran sudah semakin kompetitif dengan banyaknya pilihan yang tersedia untuk konsumen. Setiap bisnis berkompetisi untuk bisa meningkatkan niat kembali dan juga kepuasan pelanggan. Kata 'niat kembali' menunjuk pada keinginan pelanggan untuk datang kembali, dan juga keinginan untuk merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan kepada orang lain (Vinet & Zhedanov, 2011). Permasalahan yang dihadapi restoran seperti Seirock-Ya adalah bagaimana memastikan pelanggan memiliki niat untuk kembali. Hal ini penting karena pelanggan yang memiliki niat untuk kembali memiliki potensi untuk membeli yang lebih besar dan dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *repeat customer* memberikan profit yang lebih besar dibandingkan pelanggan baru, dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama (Claes Fornell, 1992). Studi juga menunjukkan bahwa *repeat customer*

menghasilkan lebih banyak pemasukan dibandingkan pelanggan baru (Chaudhry, 2007). Oleh karena itu, salah satu strategi yang baik untuk dilakukan oleh bisnis restoran adalah untuk memastikan pelanggan akan datang kembali.

Kepuasan pelanggan dan reputasi restoran merupakan faktor-faktor yang penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk kembali pada industri restoran (Mannan et al., 2019). Telah dilakukan studi mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk kembali. Pelanggan yang puas cenderung akan datang kembali, termasuk juga pada industri perhotelan dan restoran (Park et al., 2019). Reputasi restoran yang baik juga mendorong keinginan pelanggan untuk datang kembali. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, reputasi restoran dan keinginan kembali (Mannan et al., 2019).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana, pelanggan lain, dan juga harga (Ing et al., 2020; Mannan et al., 2019). Selain itu, kemudahan juga berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan (Ing et al., 2020; Othman et al., 2020). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang menggabungkan faktor-faktor tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif untuk memahami pengaruhnya terhadap *niat untuk kembali*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan rekomendasi bagi restoran untuk meningkatkan niat kembali pelanggan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat pertanyaan penelitian yang muncul untuk dapat diteliti lebih lanjut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah pelanggan lain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat kembali?
9. Apakah reputasi restoran berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
10. Apakah reputasi restoran berpengaruh positif terhadap niat kembali?
11. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif suasana terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif pelanggan lain terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat kembali.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif reputasi restoran terhadap kepercayaan
10. Untuk mengetahui pengaruh positif reputasi restoran terhadap niat kembali.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap niat kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memiliki 2 kontribusi utama terhadap kepada masyarakat, sebagai berikut:

1.4.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini akan memiliki manfaat penelitian guna pengembangan ilmu penelitian terbaru, menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya, dan juga

diharapkan dapat menambah referensi penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk kembali. Hal ini dilakukan dengan pengembangan faktor penentu keinginan kembali yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, reputasi restoran, dan kepercayaan.

1.4.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini juga menghasilkan kontribusi untuk industri Restoran di Indonesia, dalam mengetahui faktor-faktor yang berdampak pada tingkat kedatangan kembali dari konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi restoran. Faktor kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana, pelanggan lain, persepsi harga, dan kemudahan. Selain itu, faktor kepuasan pelanggan dan reputasi restoran juga mempengaruhi faktor kepercayaan. Faktor-faktor ini berpengaruh kepada peningkatan keinginan kembali dari konsumen pada industri restoran.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa batasan penelitian. Salah satu yang utama adalah bahwa penelitian ini dibatasi hanya untuk meneliti faktor-faktor antara Restoran Ramen Seirock-Ya di Indonesia. Penelitian juga dibatasi pada responden yang pernah makan Ramen Seirock-Ya dalam kurun 6 bulan terakhir. Adapun batasan kedua dari penelitian ini adalah, penelitian dilakukan pada area Jakarta dan Tangerang. Penelitian ini juga terbatas pada waktu yang singkat, yaitu

hanya 5 bulan, sehingga penelitian ini tidak dapat menggeneralisasi keseluruhan populasi dalam kurun waktu dan demografis yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi 5 rangka penelitian untuk memudahkan dalam memahami penelitian. Rangka-rangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Bagian 1 menjelaskan singkat mengenai fenomena industri restoran secara global dan di Indonesia, kesenjangan penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan garis besar penelitian.

BAGIAN 2 LANDASAN TEORI

Bagian 2 menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, yaitu yang dapat mempengaruhi niat datang kembali. Variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana, pelanggan lain, persepsi harga, kemudahan, kepuasan pelanggan, reputasi restoran, dan kepercayaan.

BAGIAN 3 METODE PENELITIAN

Bagian 3 menjelaskan mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian model kuantitatif yang dibagi ke beberapa langkah yaitu menggambarkan struktur model melalui metode

pengambilan data, desain penelitian, jenis sampel, pengujian reliabilitas, dan validitas.

BAGIAN 4 ANALISA DATA

Bagian 4 menjelaskan mengenai hasil dari data yang telah diolah, reliabilitas dan validitas setiap indikator, penjelasan hubungan antar variabel, dan diskusi hipotesis akhir, serta penelitian sebelumnya. Data yang didapatkan adalah hasil dari analisa dan olahan menggunakan Smart-PLS 4.0.

BAGIAN 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian 5 mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi teori dan manajerial, saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

