

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, dimana salah satu industri yang memiliki kontribusi paling besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) adalah industri makanan dan minuman. Pada triwulan II-2024, industri makanan dan minuman mampu berkontribusi hingga 40,33 persen terhadap PDB industri non-migas. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2024 jauh lebih baik dari pertumbuhan industri non-migas yang tumbuh 4,63 persen dan pertumbuhan ekonomi secara umum di angka 5,05 persen (Avisena, 2024). Bahkan sepanjang tahun 2023, kontribusi industri makanan dan minuman mencapai 6,5% terhadap PDB nasional, serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan hingga 43% (Kemenparekraf, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner di Indonesia merupakan hal yang perlu diperhatikan karena apabila terjadi penurunan maka akan berdampak pada penurunan ekonomi pada skala nasional.

Tingginya kontribusi perekonomian makanan dan minuman di Indonesia secara langsung menciptakan kondisi persaingan yang kompetitif bagi para pelaku industri. Sehingga penting bagi para pihak manajerial untuk dapat menciptakan berbagai atribut seperti originalitas, keunikan, nilai lebih, hingga kepuasan konsumen agar dapat menjadi ‘pembeda’ sehingga dapat bertahan pada industri yang kompetitif. Salah satu konsep restoran yang telah menjadi tren dalam 2 dekade

terakhir adalah konsep gastronomi molekuler, yaitu salah satu cabang sains yang mempelajari tentang transformasi fisikokimia berupa bahan yang dapat dimakan dan dipopulerkan oleh Nicholas Kurti seorang ahli fisika di Hongaria pada tahun 1988. Di Indonesia, salah satu restoran yang mengadopsi gastronomi molekuler adalah Namaaz Dining yang pertama kali beroperasi di Jakarta pada tahun 2012.

Namaaz Dining merupakan restoran yang menyajikan makanan dengan konsep gastronomi molekuler, sehingga makanan yang disajikan dapat memberikan pengalaman menarik karena mampu menyentuh 5 eksplorasi sensorik manusia seperti rasa, penciuman, bentuk yang menarik, sentuhan dengan tekstur menarik, dan *mind* (pikiran), seperti misalnya makanan dengan bentuk menyerupai rokok asli namun terdiri dari marshmallow dan popcorn serta abu rokok dengan rasa terasi. Atau gulungan benang cap sikat gigi yang terbuat dari mochi berisi ayam cincang (Cahya, 2019). Untuk menikmati berbagai hidangan tersebut, Namaaz Dining menawarkan harga Rp1,25 juta/orang, dimana setiap konsumen akan memperoleh 17 menu termasuk dessert dan makanan utama dengan durasi makan sekitar 3 jam.

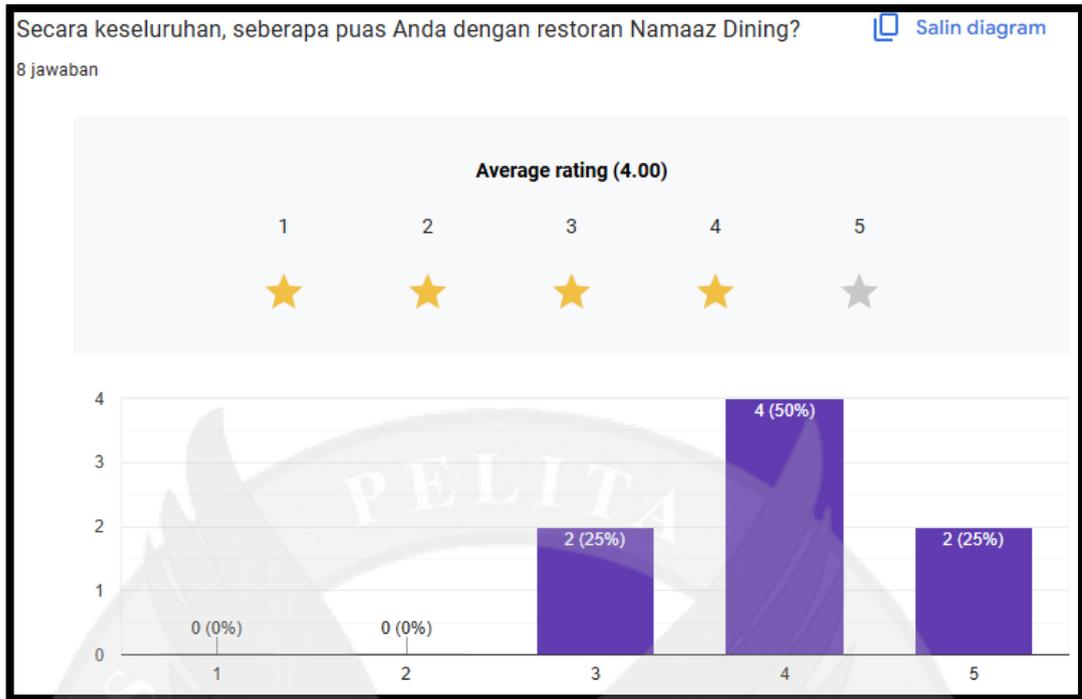


Gambar 1.1 Contoh Makanan Namaaz Dining
Sumber: idntimes.com (2019)

Meskipun menyajikan makanan dengan konsep yang unik, namun kepuasan konsumen belum sepenuhnya mampu dipenuhi oleh pihak Namaaz Dining. Hasil

penelusuran menunjukkan bahwa cukup banyak konsumen yang merasa tidak puas setelah mengunjungi Namaaz Dining, beberapa konsumen dengan username "Citrawaty" pada Google Review memberikan komentar "Masa cuma dikasih layar yg buruk, burem trs byk scratch buat ucapinnya 🤔🤔🤔 #KESEL!!! Makanannya uda dingin, ikannya bau tanah n ada tulangnya, daging kambing bau dan bebeknya aloott bgt!", lalu akun dengan nama Dom B. yang memberikan komentar "*We noticed a fly crawling on the plate, which the waiter soon picked up as well & excused himself to bring the dish back into the kitchen. Sadly, we have to assume that the restaurant did not uphold integrity in its hygiene standards, as he came back out shortly with what seemed like the same dish from before (now with the fly removed)*", akun dengan nama "HanJoon BAE" juga memberikan komentar berupa "*Too much sambal from one of the review is something i can totally relate to. Some may enjoy the unique experience they offer, but the FOOD was disaster*". Berbagai akun lainnya juga memberikan komplain atas pelayanan yang kurang seperti kualitas makanan, kinerja karyawan yang lambat, atau lingkungan restoran yang menurut beberapa orang kurang menarik.

Selain hasil penelusuran yang dilakukan pada *google review*, untuk memperoleh kesimpulan yang akurat juga dilakukan survei sederhana kepada 10 konsumen yang melakukan kunjungan di restoran Namaaz Dining. Survei dilakukan dengan menanyakan apakah konsumen merasa puas, dimana bentuk jawaban yang diberikan berupa skala likert 1-5. Survei juga dilakukan dengan menanyakan hal apa yang perlu diperbaiki oleh Namaaz Dining kedepannya. Berikut merupakan hasil pra-survei yang dilakukan :



Gambar 1.2 Data Hasil Pra-Survei Konsumen Namaaz Dining

Sumber : Hasil Survei (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memberikan jawaban 4 (setuju) dari pertanyaan terkait seberapa puas terhadap restoran Namaaz Dining. Namun demikian, terdapat 2 konsumen yang memberikan jawaban ragu-ragu. Untuk mengetahui secara lebih mendalam apa yang konsumen butuhkan, survei juga dilakukan dengan menanyakan hal apa yang perlu diperbaiki oleh Namaaz Dining kedepannya dengan hasil jawaban sebagai berikut :

Apakah ada saran atau masukan yang ingin Anda sampaikan untuk peningkatan layanan Namaaz Dining?

8 jawaban

dalam hal makanan tidak ada, tapi kalau bisa lebih gercep kalau minta sesuatu

Untuk tagihan hampir 3jt untuk 2org, kurang worth karena bukan untuk cari kenyang. porsi bisa ditambah

sudah bagus, terbaik

makanan unik2

sudah bagus

porsi makanan sangat kurang, setidaknya ada 1 menu dengan porsi besar

rasa nya beda ga kayak tahun lalu

makanan udah dingin, klo bisa dihangatin lagi sebelum disajikan

Gambar 1.3 Hasil Pra-Survei Masukan Dari Konsumen

Sumber : Hasil Survei (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa beberapa konsumen sudah merasa puas secara keseluruhan, namun beberapa konsumen memberikan komplain atau masukan dalam hal pelayanan yang harusnya bisa lebih cepat, porsi makanan yang tidak sesuai dengan harga, dan juga kualitas makanan dalam hal rasa serta suhu yang sudah dingin. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting diperhatikan terutama pada perusahaan jasa seperti Namaaz Dining dengan daya tawar utama adalah pengalaman makan yang menarik. Apabila terdapat konsumen yang tidak puas, maka dapat berakibat pada pindahnya konsumen kepada kompetitor lain. Namun dampak lainnya adalah munculnya pengaruh dari review secara online yang akan membuat konsumen baru tidak hadir ke Namaaz Dining, yang apabila dibiarkan akan menyebabkan kerugian dimasa mendatang. Jika dilihat dari beberapa komplain yang dilakukan, perbandingan antara kualitas produk dan

harga merupakan faktor yang kerap dijadikan alasan utama, dimana hal ini merujuk pada *perceived value* dari Namaaz Dining.

Customer perceived value mewakili perbedaan antara manfaat dan biaya yang dirasakan oleh pelanggan (Correa *et al.*, 2021). Dalam hal ini, kualitas produk dari Namaaz Dining yang paling sering di komplain adalah suhu yang sudah dingin dan rasa yang terkadang tidak sesuai dengan cita rasa beberapa konsumen seperti terlalu pedas atau terlalu asin. Penelitian yang dilakukan oleh Yum & Kim (2024) dan Haya Wijayantiarni & Roostika (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Namaaz Dining merupakan restoran yang menawarkan makan malam dengan pengalaman yang unik dengan berbagai makanan tidak biasa karena mengadopsi teknik gastronomi molekuler. Hal ini kemudian berkaitan dengan *experiential value* yang diperoleh konsumen. Nilai pengalaman merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan, baik melalui penggunaan langsung maupun pengamatan tidak langsung (Naser & Amor, 2020). Nilai pengalaman muncul dari berbagai bentuk pengalaman, dalam hal ini adalah pengalaman dari makan malam yang disajikan Namaaz Dining. Penelitian yang dilakukan oleh Tsai *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *experiential value* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2021) dan Naser & Amor (2020) menunjukkan bahwa *experiential value* secara signifikan mampu mempengaruhi *customer satisfaction*.

Hampir seluruh menu yang disajikan Namaaz Dining merupakan menu yang otentik karena memang Namaaz Dining merupakan restoran dengan konsep gastronomi molekuler pertama di Indonesia yang juga sering memadukan unsur

makanan Nusantara Indonesia. Sehingga makanan yang disajikan dapat dianggap sebagai makanan yang autentik. (Ghaffar et al., 2023). Dengan persepsi merek yang autentik, konsumen diharapkan untuk terlibat dengan suatu merek dalam berbagai cara karena merek yang autentik meningkatkan pengalaman interaktif dan kolaboratif konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tsai et al. (2024) menunjukkan bahwa *authenticity perception* secara signifikan berpengaruh terhadap *experiential value*.

Authenticity perception setiap konsumen berbeda-beda karena bergantung dari pengalaman dan faktor lainnya (Lu et al., 2015), dalam hal ini *authenticity perception* dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsai et al. (2024), *authenticity perception* dapat dipengaruhi oleh *service staff performance*, *physical surroundings* dan *positive interaction with other customer*. Dalam interaksi layanan, *service staff* memainkan peran utama, bersama dengan pelanggan, dan harus menyelesaikan tugas yang direncanakan dan ditentukan dalam naskah yang menjelaskan peran masing-masing konsumen selama berlangsungnya pelayanan (N. Nguyen & LeBlanc, 2021). Ghaffar et al. (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari karyawan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat keotentikan suatu brand.

Physical surroundings atau dalam hal ini dapat disebut restaurant environment mengacu pada tempat-tempat di mana layanan berlangsung, termasuk ruang dan fasilitas tempat layanan diberikan (Tsai et al., 2024). Mengatur desain restoran juga dapat berfungsi untuk menciptakan karakter simbolisnya dan membentuk kesan yang baik di benak konsumen (Al-Kilani & El Hedhli, 2021), maka dari itu desain fisik dapat mempengaruhi persepsi autentik sebuah brand.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Kilani & El Hedhli (2021) menunjukkan bahwa faktor desain secara fisik mampu mempengaruhi *authenticity perception* secara signifikan.

Positive interactions with other customers biasa disebut sebagai *active interactions*, dapat dilihat sebagai proses pertukaran di mana individu saling bertukar informasi, emosi, dan perasaan untuk memfasilitasi pengembangan hubungan (H. Lin et al., 2020). Interaksi dengan pelanggan lain penting dan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap keaslian produk konsumen (Tsai et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Valdio & Berlianto (2023) menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dapat meningkatkan persepsi autentik dibenak konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Namaaz Dining?
2. Apakah *experiential value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Namaaz Dining?
3. Apakah *authenticity perception* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada konsumen Namaaz Dining?
4. Apakah *service staff performance* berpengaruh positif terhadap *authenticity perception* pada konsumen Namaaz Dining?

5. Apakah *physical sorroundings* berpengaruh positif terhadap *authenticity perception* pada konsumen Namaaz Dining?
6. Apakah *positive interaction with other customer* berpengaruh positif terhadap *authenticity perception* pada konsumen Namaaz Dining?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk menganalisa pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Namaaz Dining.
2. Untuk menganalisa pengaruh positif dari *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Namaaz Dining.
3. Untuk menganalisa pengaruh positif dari *authenticity perception* terhadap *experiential value* pada konsumen Namaaz Dining.
4. Untuk menganalisa pengaruh positif dari *service staff performance* terhadap *authenticity perception* pada konsumen Namaaz Dining.
5. Untuk menganalisa pengaruh positif dari *physical sorroundings* terhadap *authenticity perception* pada konsumen Namaaz Dining.
6. Untuk menganalisa pengaruh positif dari *positive interaction with other customer* terhadap *authenticity perception* pada konsumen Namaaz Dining.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai interaksi antara *service staff performance*, *physical surroundings* dan *positive interactions with others costumer*, *authenticity perception*, *experiential value*, *perceived value* dan *customer satisfaction* khususnya pada industri restoran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambahkan pengetahuan atau pandangan baru dalam literatur akademik mengenai bagaimana variabel eksogen yaitu *service staff performance*, *physical surroundings* dan *positive interactions with others costumer* dapat mempengaruhi variabel endogen *authenticity perception*, *experiential value*, *perceived value* dan *customer satisfaction* pada konsumen yang pernah mengunjungi restoran Namaaz Dining. Selain itu, diharapkan hasil pada penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pihak manajerial dalam mengambil keputusan terkait upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada industri fine dining khususnya Namaaz Dining.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan struktur yang terdiri lima bab utama. Dari setiap tersebut akan dibagi ke dalam beberapa sub-bab yang saling terkait, memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk penelitian ini. Berikut adalah uraian detail pembahasan dari setiap bab.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar penelitian yang menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi fokus utama. Bab ini menguraikan fenomena yang terjadi di lapangan dan mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti. Selain itu, bab ini juga merumuskan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari studi ini bagi para pembaca.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membangun dasar teoritis penelitian dengan mengulas teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Variabel yang diteliti meliputi *customer satisfaction*, *perceived value*, *service staff performance*, *physical surroundings*, *positive interactions with others costumer*, *authenticity perception* dan *experiential value*

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk objek penelitian, unit analisis, serta jenis penelitian yang diterapkan. Selain itu, bab ini membahas pengukuran variabel-variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional, populasi dan sampel, penentuan ukuran sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner dan teknik pengumpulan data lainnya. Di dalam bab ini, akan dijelaskan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, serta analisis model

struktural. Melalui pembahasan dalam bab ini, hipotesis penelitian akan diuji dan rumusan masalah akan terjawab.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil dari seluruh analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan implikasi manajerial dari temuan penelitian, mengidentifikasi keterbatasan-keterbatasan penelitian, dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

