

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan perekonomian pada era globalisasi menyebabkan adanya perubahan perilaku gaya hidup dan pola konsumsi. Yang dulu hanya sekedar konsumsi produk dan jasa kini mulai bergeser ke sebuah *experience* atau pengalaman. Hal tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah kelas konsumtif masyarakat, terutama pada masyarakat Indonesia yang tinggal di kota. Masyarakat kelas menengah adalah masyarakat yang begitu menonjol seperti pada makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan dasar mereka.

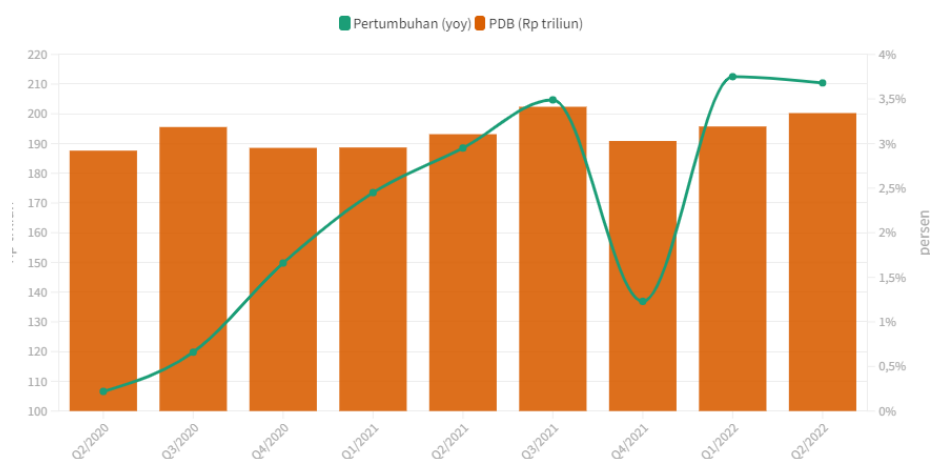
Perkembangan industri *food and beverages* atau makanan dan minuman cenderung meningkat dari tahun ke tahun (Dewa, 2019). Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang terus meningkat, dan pola gaya hidup masyarakat yang perlahan berubah, menyebabkan banyak orang lebih memilih untuk bersantap di luar rumah seperti kafe, warung sederhana maupun restoran.

Usaha restoran/rumah makan dapat menjadi sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah melalui wisata kuliner makanan khas daerah yang berdampak pada tingkat kepuasan wisatawan. Di sisi lain, untuk mengembangkan kegiatan pariwisata, diperlukan dukungan sejumlah restoran/rumah makan yang kuantitas dan kualitasnya dapat diandalkan dalam melayani wisatawan. Terkait dengan perkembangan di

atas, maka diperlukan data baik data historis maupun terkini mengenai usaha restoran/rumah makan yang nantinya dapat digunakan sebagai arah pengambil kebijakan, baik bagi pemerintah maupun pelaku usaha.

Restoran merupakan salah satu tempat penyedia kebutuhan makanan. Restoran berkembang pesat akibat dari perubahan gaya hidup, dimana gaya hidup saat ini menuntut individu banyak melakukan kegiatan di luar rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat saat ini tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak makanan sendiri di rumah. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan restoran sebagai penyedia kebutuhan makanan di luar rumah. Restoran tidak hanya menawarkan makanan, tapi lebih jauh berkembang ke arah pencarian suasana makan yang nyaman, cita rasa yang berbeda atau bahkan tempat berekreasi. Hal ini yang membedakan restoran dengan usaha penyedia kebutuhan makan yang lainnya. Di bawah ini merupakan tingkat pertumbuhan penyedia makan dan minum di Indonesia.

Tabel 1.1 Nilai Penjualan dan Pertumbuhan Jasa Makanan di Indonesia Tahun 2020-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

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. Seluruh kegiatan ekonomi pun menjadi terganggu dan terhambat khususnya di industri *Food and Beverage* saat pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Setelah PSBB berakhir, Indonesia memasuki era *new normal*. Restoran yang beroperasi saat *new normal* wajib menerapkan protokol kesehatan sesuai yang tertera pada peraturan pemerintah.

Adanya kebutuhan dan permintaan makanan dan minuman yang terus meningkat, mengakibatkan bertumbuhnya bisnis kuliner di berbagai wilayah, salah satunya di kota Bandar Lampung. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa kota Bandar Lampung pada Triwulan IV-2022 mengalami peningkatan ekonomi sebesar 3,68%. Sedangkan Lapangan Usaha Penyedia Makanan dan Minuman mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 38,35% yang dimana merupakan salah satu sektor penting yang menunjang industri makanan dan minuman (www.BPS.com). Ini juga dibuktikan dengan adanya pertumbuhan usaha kuliner pada tahun 2022 yang tumbuh 5,4% dari tahun lalu.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Restoran di Kota Bandar Lampung

| Tahun | Jumlah Usaha Restoran | Pertumbuhan (%) |
|--------------|------------------------------|------------------------|
| 2018 | 704 | - |
| 2019 | 723 | 1,9% |
| 2020 | 792 | 6,9% |
| 2021 | 827 | 3,5% |
| 2022 | 881 | 5,4% |

Sumber: Badan Pendapatan Daerah kota Bandar Lampung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, jumlah usaha restoran di kota Bandar Lampung meningkat tiap tahunnya dengan cukup signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini berdampak pada persaingan usaha dan menuntut pelaku bisnis untuk melakukan diferensiasi produk, serta melakukan strategi yang dapat diterima dan bertahan di pasaran.

Persaingan bisnis rumah makan sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada di sekitar kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan kenyamanan suasana. Schmitt dalam Andreani (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu, setiap restoran dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam menciptakan keunggulan berkesinambungan. Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itu, kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makan dan minum saja, tetapi juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga ataupun teman.

Semakin marak dan ketatnya persaingan dalam bisnis jasa, membuat pelaku usaha dituntut juga untuk saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus memenuhi kepuasan terhadap pelanggannya, tidak terkecuali pada bisnis kuliner dari skala kecil, menengah, hingga ke skala yang paling besar. Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan. Kepekaan

penyedia jasa terhadap suatu perubahan lalu menempatkan perhatian kepada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan,

Kebutuhan masyarakat terhadap kuliner sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat yang tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan kesibukan seseorang yang melakukan aktivitas di luar rumah, baik laki-laki maupun perempuan yang ingin mencari sesuatu secara praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Royan dalam Remiasa dan Lukman (2007), dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi restoran atau rumah makan, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, rumah makan atau restoran juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya. Melihat perilaku masyarakat tersebut, banyak pelaku usaha yang menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha.

Bertambahnya bisnis kuliner tersebut disebabkan adanya perubahan pada masyarakat dan aktivitas kerja yang padat, sehingga pekerja banyak menghabiskan waktunya di luar dan rela mengeluarkan uang lebih terutama dalam perihal makan. Karena, selain menghadirkan kepraktisan dan banyaknya menu makanan dan minuman, dibutuhkan suatu pembeda yang tidak diperoleh masyarakat apabila makan di rumah. Ditambah lagi adanya kecenderungan masyarakat saat ini yang tidak hanya menjadikan tempat makan untuk mengenyangkan perut, melainkan juga digunakan sebagai tempat nongkrong,

mengobrol dan bersantai. Seperti yang dinyatakan Reynold dan Hwang (2006) bahwa pengunjung tidak hanya sekedar datang untuk berkunjung melainkan juga ingin merasakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan (*dining experience*). Pengalaman makan ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Ryu & Han, 2010).

Menurut Canny (2014), *dining experience* merupakan salah satu penilaian pelanggan dan keseluruhan pengalaman yang dimulai dengan kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik restoran. Hingga saat ini, bisnis kuliner diyakini menjadi bentuk usaha yang memiliki prospek yang menjanjikan (Juniman, 2017). Tetapi, tidak menutup kemungkinan juga bahwa terdapat beberapa pengusaha bisnis kuliner yang merugi karena tidak mampu mempertahankan jumlah pengunjungnya.

Dining experience menurut Kotschevar dan Withrow (2008) merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat menikmati hidangan di sebuah restoran baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Pada saat konsumen memasuki restoran melakukan perhitungan dan penilaian atas perasaan yang dirasakan hingga meninggalkan tempat disebut *dining experience* (Mulyono, Septiano & Aprilia, 2021). Ketika pelanggan mengunjungi sebuah restoran mereka akan menilai seberapa baik pengalaman menyenangkan yang akan didapat dan menentukan apakah di masa mendatang akan kembali ke restoran tersebut.

Kualitas makanan merupakan hal penting yang perlu diperhitungkan dalam mengonsumsi makanan, ini dikarenakan makanan merupakan faktor utama masyarakat berkunjung ke restoran. Tingkat temperatur, rasa, kesegaran,

penampilan dan variasi dari makanan dan minuman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas makanan dinilai berdasarkan kesesuaian dan standar ukur yang sudah ditetapkan. Kesesuaian standar yang melampaui batas yang telah ditentukan membuat kualitas menjadi semakin meningkat.

Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya interaksi antara pelayan dengan pelanggan, mampu melayani dengan baik, peduli dan perhatian kepada pelanggan, memiliki wawasan, penampilan yang rapi dan profesional, dan memiliki kepercayaan tinggi di hadapan pelanggan akan mendatangkan kepuasan pelanggan (Ryu dan Han, 2010). Kualitas pelayanan juga merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan (Ghoet dan Davis dalam Tjiptono, 2002).

Kesuksesan usaha di bidang kuliner tidak hanya dilihat dari jumlah pengunjungnya, tetapi juga dilihat dari kemampuan penyedia jasa untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas pelayanannya (Jaksa, 2012). Pelayanan yang diterapkan di beberapa perusahaan juga dinilai menjadi hal yang penting sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan yang menerapkan sistem manajemen pelayanan untuk dijalankan oleh seluruh karyawan. Jasa pelayanan biasanya berhubungan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan seperti restoran.

Perusahaan yang bergerak dalam industri jasa makanan tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk saja tetapi kualitas pelayanannya yang diberikan kepada konsumen juga harus diperhatikan. Kualitas pelayanan di bidang jasa restoran adalah salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh konsumen

dalam menilai kualitas restoran tersebut, di samping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik dari para karyawan juga sangat menunjang kepuasan pelanggan (Kotler, 2009).

Menurut Tjiptono (2014), dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai menyadari pentingnya kualitas pelayanan secara lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Lingkungan fisik yang memiliki suasana yang nyaman, menarik dan didukung dengan interior desain, pemilihan warna yang sesuai dan konsep yang bagus akan membentuk atmosfer bagi pelanggan yang sedang menikmatinya dan memunculkan daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Setiap restoran harus menemukan cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, di mana pada saat yang sama restoran harus tetap kompetitif dan menguntungkan. Saat ini banyak konsumen yang cerdas mencari sebuah restoran di mana tidak hanya menawarkan varian menu yang unik dengan harga yang wajar, tetapi juga menawarkan pengalaman hebat pada kondisi lingkungan fisik dan layanan yang hangat.

Kepuasan pelanggan adalah unsur pendorong dan keberhasilan suatu bisnis restoran. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka dibutuhkan usaha untuk memenangkan hati pelanggannya. Dengan adanya *dining experience* pelanggan lebih senang berada di restoran. Kualitas makanan yang sesuai selera pelanggan, dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta adanya lingkungan fisik yang bagus dan nyaman akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen bukanlah gagasan baru, banyak praktisi bisnis di seluruh dunia menyadari pentingnya kepuasan pelanggan pada pergantian abad kedua puluh, dan konsep tersebut tetap relevan hingga hari ini. Alasan mendasar para pebisnis adalah jika konsumen mereka senang, hal-hal yang lebih baik akan terjadi pada mereka di masa depan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kepuasan merupakan emosi positif yang berupa perasaan gembira yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan hasil dan kinerja dari sebuah perusahaan yang diharapkan. Pelanggan yang harapannya terpenuhi akan merasa puas, jika mendapatkan pelayanan yang diatas harapannya maka bisa dikatakan sangat puas. Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan antara hasil atau kinerja dengan ekspektasinya.

Hal yang sama diutarakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa konsumen akan puas jika produk atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapannya. Menurut Murambi dan Bwisa (2014) berpendapat bahwa mengukur kepuasan dari konsumen seperti halnya mengukur perasaan dan emosi pada manusia. Hal tersebut dapat dikatakan sulit karena dalam memenuhi

kepuasannya setiap konsumen memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang berbeda (Pizam, Shapoval & Ellis, 2016).

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu, (1) Loyalti atau kesetiaan. (2) Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). (3) Perusahaan sebagai pertimbangan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan. (2) Konfirmasi harapan. (3) Minat pembelian ulang. (4) Kesiediaan untuk merekomendasi. (5) Ketidakpuasan pelanggan.

Selanjutnya, mengukur kepuasan konsumen menurut Huang, Yen, Liu dan Chang (2014) menggunakan 2 dimensi, yakni perasaan konsumen ketika mengalami *experience* atau pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan dan setelah melakukan transaksi dan ekspektasi kinerja yaitu adanya kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan kenyataan yang diperoleh.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah disampaikan tersebut, terdapat fenomena yang ditemukan pada konsumen restoran di kota Bandar Lampung, bahwa mereka memiliki kesetiaan atau *loyalty* yang cenderung tinggi, hal itu dibuktikan dengan mereka sering mengunjungi beberapa restoran di kota Bandar Lampung. Selain itu, konsumen tersebut dengan senang hati merekomendasikan kepada teman-temannya atau kerabat dekat untuk mengunjungi restoran-restoran yang ada di kota Bandar Lampung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Korea di Surabaya pada Era New Normal Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sekarsari (2016), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Restaurant* di Kota Malang Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Praktinyo (2020), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Surabaya di Era *New Normal*

Selanjutnya penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh Binathara (2022), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Terasomah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. MNC Vision Tbk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Soelasih (2014) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *Dining Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bandar Lampung Pada Era *New Normal*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*?
3. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*?
4. Apakah kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.
3. Untuk menguji pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan tambahan referensi kepada akademik dan juga penelitian–penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang pengaruh *dining experience* terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap pengusaha restoran agar dapat memberikan ide-ide yang kreatif dalam melakukan pemasaran, khususnya melalui *dining experience*, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam menikmati santapan

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *dining experience* dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang pernah menikmati *dining experience* di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.