

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran adalah sebuah jenis usaha di bidang pangan yang dibangun di sebuah tempat permanen di sebagian atau seluruh bangunan, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusaha restoran meliputi jasa pelayanan makanan dan minuman sebagai jasa pokok dan jasa hiburan dalam bangunan (Soekresno, 17). (Tjiptono, 2004) mengungkapkan bahwa *service quality* yang bermutu, unggul serta dilakukan dengan konsisten dan sungguh-sungguh dapat menumbuhkan *customer satisfaction*. (Kotler 2000:48) beranggapan bahwa terdapat suatu hubungan yang sangat erat antara produksi dan pelayanan, *customer satisfaction* dan profitabilitas perusahaan.

Trend konsumsi mengalami pergeseran. Yang dulunya hanya sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kini mulai bergeser ke *experiences* atau pengalaman (Schmitt, 1999). Hal ini disebabkan oleh pergeseran gaya hidup manusia yang semakin modern, menuntut untuk hidup pada taraf yang lebih tinggi. Fenomena ini seakan membuktikan kebenaran teori hierarki kebutuhan manusia (Maslow, 1943), yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis dan yang paling tinggi adalah *self actualization* (aktualisasi diri). Pergeseran tren konsumsi ini tentu berpengaruh pada kondisi ritel di pasar (Christanto Leoma Utama, 2014).

Dalam mencapai tujuan produktivitas perusahaan, dibutuhkan strategi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha yaitu dengan menggunakan pendekatan

experience quality. Menurut Dado, Petrovicova, Cuzovic dan Rajic (2012) bahwa pendekatan *experience quality* dapat menjadi basis agar behavioral intention dapat terjadi melalui kepuasan. *Experience quality* memiliki dampak positif ketika memiliki kualitas pengalaman yang baik akan menciptakan kepuasan yang berujung pada *behavioral intention* (Wu & Tseng, 2014). Namun, Petrick (2004) mencetuskan bahwa *experience quality* akan berujung kepada nilai yang didapatkan atau *perceived value*. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah niat berperilaku (*Behavioral Intention*). Niat berperilaku merupakan hal yang penting karena terkait dengan perilaku yang sebenarnya. Niat berperilaku jika dipandang dari sudut pandang perusahaan, dapat dipahami sebagai konteks pemasaran relasional yang berusaha menciptakan *customer retention*. Hal ini karena, biaya akuisisi pelanggan baru, lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (Berry, 2002), sehingga *experiential marketing* merupakan strategi intervensi pemasar mempengaruhi perilaku konsumen. (Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, 2016).

Pengalaman bersantap (*dining experience*) adalah hasil penilaian konsumen terhadap pengalaman bersantap di restoran. Pelanggan saat ini lebih memilih restoran yang menawarkan menu khas dengan harga standar, tetapi juga menawarkan pengalaman berbeda berkat lingkungan fisik dan layanan terbaik dari restoran. Para pengusaha di bidang *Food and Beverage* saat ini tidak hanya menjadikan restoran sebagai sarana menjual makanan dan minuman namun juga menjual konsep pelayanan, suasana dan pengalaman bersantap bagi *customer*. Hal ini sangat berpengaruh bagi pebisnis untuk dapat bertahan di Industri jasa makanan dengan menciptakan *dining experience* yang unik dan mengesankan (Canny, 2014) dalam (Ista Salsabila *et.all*,2023)

Industri makanan dan minuman akan selalu menjadi industri yang terus berkembang. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang terus bertambah dan bergesernya gaya hidup yang menyebabkan masyarakat cenderung untuk bersantap di restoran. Masyarakat kini lebih senang untuk bersantap di restoran karena untuk sarana rekreasi dan aktualisasi diri. Seiring dengan perkembangannya yang terus menerus, menuntut pelaku bisnis restoran untuk memikirkan strategi memenangkan persaingan.

Sebuah elemen pemasaran yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis industri kuliner yaitu persepsi nilai. Hal ini diperkuat dengan penelitian Genia Gede Limono (2018) yang menyatakan bahwa *Experience quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, Nilai yang dirasakan mengacu pada pengalaman sebelumnya dari berbagai jenis layanan, bersamaan dengan pengalaman yang dibayangkan, yang berdampak pada pengalaman nilai dalam konteks saat ini dan masa depan pelanggan. Menurut Chen dan Chang (2014), *perceived value* merupakan penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapat dari perusahaan atau penilaian terhadap perusahaan yang memiliki manfaat bagi lingkungan. Selain persepsi nilai, variabel lain yang mempengaruhi keunggulan persaingan adalah *Service Quality* dan *Food Quality*. *Service Quality* yang diharapkan terkait dengan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diperoleh (Thuy, 2012). Seperti yang terjadi pada kebanyakan bisnis berorientasi layanan, pentingnya kualitas juga diakui sangat penting. Di restoran industri, *Food Quality* adalah yang paling penting pengaruhnya pada perilaku pelanggan. Qin dan Prybutok (2010), mengemukakan bahwa kualitas makanan, kebersihan lingkungan, dan keandalan layanan adalah tiga aspek mendasar dari kesuksesan restoran. Lebih khusus lagi, kualitas

makanan adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran. Qin dan Prybutok (2010), menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Habibah Muharmi,2019)

Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah niat berperilaku (*Behavioral Intention*). Niat berperilaku merupakan hal yang penting karena terkait dengan perilaku yang sebenarnya. Niat berperilaku jika dipandang dari sudut pandang perusahaan, dapat dipahami sebagai konteks pemasaran relasional yang berusaha menciptakan *customer retention*. Hal ini karena, biaya akuisisi pelanggan baru, lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (Berry, 2002), sehingga *experiential marketing* merupakan strategi intervensi pemasar mempengaruhi perilaku konsumen. (Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, 2016).

Gambar 1.1 SS Home Resto



Munculnya berbagai restoran di Kota Ternate tentunya adanya persepsi nilai dikalangan masyarakat Kota Ternate dalam hal memilih tempat untuk melakukan makan malam dengan begitu niat untuk kembali berkunjung. Intensi rumah makan SS Home Resto menarik diteliti, karena pengusaha kuliner tersebut merupakan salah satu entrepreneur yang sukses. Rumah makan "SS Home Resto" merupakan salah satu resto yang mulai berdiri sejak tahun 2016, dengan

segmen pelanggan berpendapatan menengah keatas. Usaha kuliner ini berlokasi di kelurahan Mangga Dua, Ternate Selatan. Lokasinya sangat strategis dan mudah dicari, ruangan juga lebih luas, desain ruangan cukup representatif dengan kapasitas tamu yang lebih banyak, dilengkapi toilet yang bersih, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.

SS Home Resto adalah salah satu restoran di Kota Ternate yang menawarkan konsep restoran dengan pengalaman bersantap nuansa formal dan glamor, dan menu yang harganya berfarian. Mereka menggunakan jenis media pemasaran berbasis media social yaitu facebook untuk mempromosikan produk yang mereka jual, dan banyak konsumen memberi review melalui media social facebook mereka pribadi sehingga menghasilkan media promosi tanpa biaya oleh para konsumen, dengan demikian menjadi nilai tambah untuk restoran ini menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi konsumen loyal.

Tempat makan ini memberikan sensasi tempat makan yang *cozy* atau nyaman. *Design interior* yang diberikan dari restoran ini sangat simple dan enak di pandang mata. SS Home Resto juga menyediakan *live music* sehing konsumen yang datang merasa terhibur. Di SS Home Resto juga melayani reservasi untuk acara seperti *birthday party*, acara keluarga, dan acara wisuda.

Sebagai salah satu pengusaha kuliner, pengusaha restoran "SS Home Resto" dituntut untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang kompetitif. Persaingan bisnis restoran yang semakin tinggi dan niatan konsumen untuk berpindah adalah permasalahan penting bagi pengusaha kuliner. Pengusaha harus berusaha keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* yang positif. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan atau bahkan memperkuat citra restoran. Apabila konsumen memiliki kesan atau gambaran yang semakin baik terhadap restoran, konsumen

diharapkan akan semakin puas sehingga mereka cenderung mengungkapkan niatan perilaku yang positif seperti niat berkunjung kembali, menunjukkan kesetiaan terhadap merek, dan kesediaan mengajak orang lain untuk membeli.

Berikut ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang tidak konsisten dengan fenomena diatas.

Tabel 1.1 Research Gap

Kesenjangan	Hasil Penelitian Terdahulu
Terdapat perbedaan penelitian Pada variabel <i>Dinning Experience Quality</i> Yang menugukur <i>Dinning experience Quality</i> berdasarkan Indikator	Hasil Penelitian menunjukkan <i>food quality</i> tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui mediasi <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pelanggan <i>GoFood</i> (Elizabeth Felicia Kunadi, Dewi S.S Wuisan, 2021)
Terdapat perbedaan hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh Kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku.	Hasil Penelitian Menunjukkan pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku (Jabar S. A. <i>et al.</i> , (2016), Hung-Che Wu Tao Li, (2017)
Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku	Hasil Penelitian menunjukkan Pengaruh yang tidak signifikan Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku (Sun <i>et al.</i> , (2017). Ching & Chen (2010)

Berdasarkan paparan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Peran *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh *Dinning Experience Quality* Terhadap Intensi Berperilaku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Dining Experience Quality* berpengaruh terhadap Intensi Berperilaku pada pengunjung restoran?
2. Apakah *Dining Experience Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pelanggan restoran?
3. Apakah *Praceived Value* berpengaruh terhadap Intensi Berperilaku pada pelanggan restoran?

4. Apakah *Dining Experience Quality* berpengaruh terhadap Intensi Berperilaku melalui *Perceived Value* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengukur pengaruh *Dining Experience Quality* terhadap Intensi Berperilaku Pengunjung Restoran.
2. Untuk mengukur pengaruh *Dining Experience Quality* terhadap *Perceived Value*.
3. Untuk mengukur pengaruh *Perceived Value* terhadap intensi berperilaku pengunjung restoran.
4. Untuk mengukur pengaruh *Dining Experience Quality* terhadap Intensi Berperilaku melalui *Perceived Value* sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran kuliner yang lebih khusus lagi pada kajian variabel *Perceived Value*, *Dining Experience Quality* dan Intensi Berperilaku, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti pada manajemen pemasaran kuliner.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak atau organisasi stake holder yang berkaitan dengan pengembangan kuliner seperti organisasi bisnis yang terlibat langsung dalam pengembangan kuliner pada umumnya dan lebih khususnya pada pengembangan SS Home Resto.