

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita tahu makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang akan selalu dibutuhkan. Oleh karena itu industri *food & beverages* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan akan selalu dicari. Di Indonesia, perkembangan industri *food & beverages* semakin luas dan pesat.



Gambar 1.1

Statistik Jumlah Konsumen *F&B Service* di Indonesia

Sumber: Soeprajitno, 2019

Berdasarkan pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa statistik jumlah konsumen industri *food & beverages* di Indonesia terus bertambah. Daerah Istimewa Yogyakarta

sebagai salah satu kota tujuan wisata di Indonesia memiliki peluang yang baik dalam bidang industri *food & beverages*. Pertumbuhan usaha kuliner seperti warung makan, *café*, hingga restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahunnya dapat dikatakan semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh jumlah pasar yang sangat besar sehingga memungkinkan tingkat kebutuhan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta akan makanan dan minuman juga meningkat. Selain itu peningkatan pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi salah satu pendukung berkembangnya peluang usaha kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Laporan Perekonomian Provinsi DIY oleh Bank Indonesia (bi.go.id, 2019 diakses 25 Februari 2020) secara keseluruhan pertumbuhan ekonomi DIY tahun 2019 terakselerasi berada pada kisaran 6,9-7,3% meningkat dibandingkan tahun 2018 yang mampu tumbuh sebesar 6,20%.

Dengan adanya perkembangan yang terjadi, maka terjadi pula perubahan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan gambaran dari pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktifitas, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong, 2016). Berwisata kuliner saat ini menjadi tren, tidak jarang makanan, minuman atau suatu restoran menjadi topik perbincangan saat berkumpul bersama teman atau kerabat. Namun perubahan gaya hidup ini memunculkan perubahan bagaimana tata cara konsumen dalam menikmati makanan, konsumen mengunjungi suatu restoran tidak lagi hanya untuk menikmati makanan saja namun juga menikmati suasana yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Ditambah lagi dengan perilaku menikmati

pengalaman berfoto di setiap lokasi yang menarik, hingga *posting* foto makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran tersebut ke akun media sosial. Selain itu, perubahan gaya hidup juga memunculkan pengalaman berwisata kuliner dengan gaya hidup sehat. Menurut Bella (2019) tidak hanya kaum milenial yang menjadi *key driver* dalam gaya hidup kuliner sehat ini, namun juga menyasar pada generasi lainnya yang juga memiliki daya besar yaitu “Generasi Z”. Perubahan gaya hidup ini juga memunculkan ide baru bagi para pelaku bisnis kuliner dalam menyesuaikan tata cara dalam menikmati hidangan kuliner saat ini.

Munculnya perkembangan usaha kuliner yang terjadi dan perubahan gaya hidup konsumen juga memunculkan persaingan antar para pelaku bisnis restoran. Pelaku usaha semakin ketat dalam melakukan persaingan, tidak lagi hanya berdasarkan produk namun juga restoran itu sendiri. Dalam menjalankan restorannya, para pelaku bisnis kuliner juga semakin berinovasi dan kreatif dalam menciptakan rasa nyaman bagi pelanggannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan merupakan melalui tata ruang dan dekorasi yang menarik, perabotan dan tema dekorasi yang unik sehingga diharapkan konsumen akan betah dan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Ketika suatu restoran dapat memunculkan citra yang baik maka akan menciptakan nilai tambah di mata konsumen, sehingga menjadi pendorong konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut. Suasana restoran yang nyaman dan menyenangkan mempengaruhi emosi konsumen terhadap restoran tersebut. Seringnya, konsumen mencari pengalaman yang mengesankan jauh dari rumah dan lingkungan

fisik yang dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Gagic *et al.*, 2013). Menurut Petzer dan Mackay (2014) menyatakan bahwa kualitas makanan (*food quality*) dan suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan faktor penting pembentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana kinerja yang dipersepsikan produk sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan tidak puas, begitu pula sebaliknya. Semakin baik kinerja serta melebihi harapan maka pelanggan akan semakin puas. Pelanggan yang merasa puas dan senang memiliki kemungkinan lebih dari sekedar melakukan pembelian ulang, tapi juga menjadi sarana pemasaran yang bersedia menyebarkan tentang pengalaman baik yang mereka rasakan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2016). Suasana restoran (*dining atmosphere*) yang menyenangkan dan nyaman menjadi peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam menjaga peran penting suasana restoran para pelaku bisnis juga perlu memperhatikan nilai restoran secara keseluruhan terutama bagaimana makanan yang disajikan. Dalam Mathur dan Gupta (2019) dinyatakan bahwa pengalaman makan sebagian besar dibentuk oleh berbagai dimensi makanan yang meliputi keamanan, daya tarik dan penerimaan makanan. Maka dari itu, persepsi atas kualitas makanan menjadi salah satu parameter penting yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan (Clark dan Wood 1998; dalam Mathur dan Gupta 2019). Apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka emosi yang muncul berupa emosi positif terhadap restoran tersebut. Emosi positif konsumen yang muncul terhadap suatu restoran

diharapkan dapat menciptakan niat konsumen untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa perubahan gaya hidup tadi menambah fokus konsumen terhadap restoran yang tadinya hanya menikmati makanan saja, sekarang didukung oleh suasana restoran yang menarik. Begitu pula sebaliknya, sebagai konsumen yang mengunjungi restoran yang menarik juga pasti mengharapkan makanan yang enak dan sesuai. Namun, masih banyak restoran yang menawarkan suasana restoran (*dining atmosphere*) yang menarik namun tidak memperhatikan kualitas makanan (*food quality*), begitu pula sebaliknya.



Gambar 1.2

Pernak-pernik Kalluna



Gambar 1.3

Interior Design Kalluna

Sumber: Instagram @Kalluna_ID

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, Kalluna dipilih sebagai objek penelitian yang cocok dengan topik yang diangkat. Kalluna merupakan salah satu restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bertempat di Jl. Sajiono No. 13, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Kalluna resmi dibuka pada tanggal 16 Mei 2019 dengan mengangkat konsep *all day brunch & dining*. Dengan mempertimbangkan estetika, desain secara *interior* dan *exterior* yang didominasi dengan warna putih dan kaca. Dekorasi Kalluna sendiri dipercantik dengan beragam pernik dan *furniture* dengan tema *bohemian* dan *hippies*.

Dari segi makanan dan minuman, Kalluna menyediakan mulai dari *appetizer*, *main course*, berbagai minuman, hingga *dessert*. Menu yang disediakan juga beragam, mulai dari *indonesian food* hingga *western food*, *fusion food* atau kombinasi dari makanan lokal indonesia dengan cita rasa *western food*, dan tentunya *healthy food*. Selain menyajikan sekedar makanan dan minuman, untuk menjaga estetika secara keseluruhan Kalluna juga memikirkan kualitas makanan (*food quality*) baik dalam pembuatan hingga penyajian setiap menu yang mereka tawarkan.



Gambar 1.4

Chicken Steak by Kalluna



Gambar 1.5

Klepon cake by Kalluna

Sumber: Instagram @Kalluna_id

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan dan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan dalam bagian latar belakang di atas, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana restoran dan persepsi kualitas makanan memiliki efek terhadap emosi konsumen dan nilai yang dirasakan?
2. Apakah ada pengaruh suasana restoran terhadap persepsi kualitas makanan?
3. Apakah ada peran mediasi persepsi kualitas makanan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan?
4. Apakah ada peran mediasi nilai yang dirasakan dan emosi konsumen antara suasana restoran, persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji efek suasana restoran dan persepsi kualitas makanan terhadap emosi konsumen dan nilai yang dirasakan.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana restoran terhadap persepsi kualitas makanan
3. Untuk menilai peran mediasi persepsi kualitas makanan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan.
4. Untuk lebih mengeksplorasi peran mediasi nilai yang dirasakan dan emosi konsumen antara suasana restoran, persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait suasana restoran dan persepsi kualitas makanan beserta dimensinya serta pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali yang selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis kuliner dalam mengembangkan usahanya. Diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan mengarah pada wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya niat berkunjung kembali yang didasari oleh faktor kepuasan pelanggan terhadap suasana restoran dan persepsi kualitas makanan hingga keinginan untuk berkunjung kembali. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini pelaku bisnis kuliner diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dari segala kalangan khususnya kalangan anak muda saat ini yang gemar menikmati pengalaman berfoto dan berwisata kuliner sehingga dapat memaksimalkan kualitas usahanya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah disini bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Kalluna, Yogyakarta.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang telah mengunjungi dan memiliki pengalaman makan di Kalluna, Yogyakarta dengan *sample* yang ditentukan sebanyak 150 – 200 orang.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari suasana restoran (*dining atmosphere*), persepsi kualitas makanan (*perceived food quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), emosi konsumen (*consumption emotion*) dan niat berkunjung kembali (*re-patronage intention*).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang pengambilan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan konseptual, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis dan pengembangan hipotesis sebagai acuan dan jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode yang digunakan baik metode sampling, pengujian instrumen dan analisis data. Pada bagian ini juga akan dijelaskan definisi operasional dan teknik pengumpulan data penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil olah data beserta analisis dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial serta saran untuk penelitian selanjutnya.

