

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makan dan minuman merupakan barang kebutuhan pokok yang setiap hari dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat. Permintaan produk makanan dan minuman yang besar memberikan peluang bagi pebisnis untuk menekuni industri makanan dan minuman. Oleh sebab itu banyak pengusaha yang saat ini menekuni bisnis makanan dan minuman. Salah satu bentuk turunan dari bisnis makanan dan minuman adalah restoran. Restoran adalah salah satu bisnis yang menyediakan layanan serta produk (makanan dan minuman) secara sekaligus bagi masyarakat.

Peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan serta eksistensi restoran di masa yang akan datang menyebabkan semakin banyak pengusaha yang terjun dan menekuni industri restoran. Hal ini tentunya akan memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri restoran. Hanya perusahaan yang inovatif, kreatif dan memiliki keunggulan bersainglah yang akan tetap bertahan dan bahkan memenangkan persaingan bisnis dalam industri restoran.

Salah satu indikator kemampuan perusahaan untuk eksis dalam persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli/berkunjung (*patronage*) pada bisnis mereka. *Patronage* adalah motif atau pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli (berkunjung) barang (produk atau jasa) dan menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan. Kemampuan

perusahaan dalam meningkatkan *patronage* akan memberikan dukungan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang.

Banyak faktor yang mempengaruhi *patronage* konsumen. Olowe dan Okeke (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa lingkungan fisik (*physical environment*), harga (*price*), pengaruh budaya (*cultural influence*), kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*), variasi makanan (*food variety*), dan lokasi yang mudah untuk dijangkau (*convenience location*) adalah beberapa prediktor dari *patronage*.

Al-Gharaibah (2020) dalam penelitiannya pada tamu hotel bintang 5 di Yordania juga telah membuktikan bahwa lingkungan fisik merupakan variabel yang mempengaruhi *patronage*. Artinya, lingkungan fisik yang baik akan menentukan bagi seorang individu untuk membeli ulang (menjadi pelanggan) sebuah bisnis. Faktor lain yang mempengaruhi *patronage* adalah harga. Harga yang kompetitif atas produk atau jasa dari bisnis ritel akan meningkatkan *patronage* konsumen (Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, 2011). Hasil penelitian Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam (2011) tersebut mengindikasikan bahwa untuk menjadi pelanggan sebuah bisnis, perusahaan dapat melakukannya dengan stimuli dari harga yang kompetitif (murah).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh budaya dari suatu wilayah. Demikian juga halnya dengan perilaku untuk menjadi penagang sebuah bisnis. Budaya yang ada dalam suatu organisasi akan mengubah perilaku konsumen dimana salah satunya adalah menjadikan konsumen sebagai pelanggan perusahaan (Olowe dan Okeke, 2020).

Pada industri restoran, inti dari bisnis restoran adalah menjual layanan dengan makanan dan minuman sebagai produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu, kualitas produk (Yusof *et al.*, 2016), variasi menu makanan (Olowe dan Okeke, 2020), serta kualitas layanan (Fen dan Lian, 2018; Mensah dan Dei Mensah, 2018) merupakan faktor utama yang mempengaruhi *patronage*. Perusahaan yang mampu menyediakan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik dan menyediakan lebih banyak pilihan serta memberikan layanan yang baik akan mendorong konsumen untuk bersedia menjadi pelanggan perusahaan.

Kesediaan konsumen untuk menjadi pelanggan juga ditentukan oleh seberapa dekat sebuah bisnis dapat dijangkau oleh konsumen (Olowe dan Okeke, 2020). Lokasi bisnis yang dekat dan mudah untuk dijangkau oleh berbagai macam moda transportasi akan dijadikan pilihan utama konsumen sebagai perusahaan penyedia kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan setiap perusahaan memilih lokasi bisnis yang strategis agar mudah dijangkau konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh lingkungan fisik, harga, budaya, kualitas makanan, kualitas layanan, variasi makanan dan lokasi yang mudah untuk dijangkau terhadap *customer patronage*. Peneliti menggunakan obyek The House of Raminten Kotabaru dengan pertimbangan bahwa The House of Raminten Kotabaru adalah restoran yang unik dengan desain lingkungan fisik yang mencerminkan adat istiadat Jawa khususnya Yogyakarta. Keunikan The House of Raminten Kotabaru tersebut diharapkan dapat memberikan stimuli kepada konsumen untuk bersedia menjadi pelanggan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan motivasi konsumen untuk berkunjung (*patronage intention*) pada sebuah restoran bukanlah hal yang mudah. Peningkatan motivasi konsumen untuk berkunjung pada sebuah restoran hanya dapat terjadi jika pihak manajemen mampu memberikan distimuli yang baik untuk menarik niat kunjungan konsumen. Banyak hal yang harus diperhatikan dan diusahakan perbaikannya untuk dapat meningkatkan *patronage* konsumen. Pada industri restoran, lingkungan fisik, harga, budaya, kualitas makanan, kualitas layanan, variasi makanan dan lokasi yang mudah untuk dijangkau merupakan beberapa aspek yang dapat digunakan untuk memberikan stimuli peningkatan *patronage* konsumen.

Meskipun beberapa hal tersebut telah diperbaiki kualitasnya, apakah pihak manajemen telah melakukan aktivitas yang baik, tepat dan benar dalam usahanya meningkatkan *patronage* konsumen. Menjadi menarik untuk diteliti mengenai bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen The House of Raminten Kotabaru berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas lingkungan fisik, harga, budaya, kualitas makanan, kualitas layanan, variasi makanan dan lokasi mampu meningkatkan *patronage* konsumen ke The House of Raminten Kotabaru. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap *customer patronage*?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap *customer patronage*?

3. Apakah budaya memiliki pengaruh terhadap *customer patronage*?
4. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap *customer patronage*?
5. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *customer patronage*?
6. Apakah variasi makanan memiliki pengaruh terhadap *customer patronage*?
7. Apakah lokasi yang mudah untuk dijangkau memiliki pengaruh terhadap *customer patronage*?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan variabel yang diteliti berdasarkan penelitian Olowe dan Okeke (2020), yaitu:

1. Lingkungan fisik
2. Harga
3. Pengaruh budaya
4. Kualitas makanan
5. Kualitas layanan
6. Variasi makanan
7. Lokasi yang mudah untuk dijangkau
8. *Customer patronage*

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap *customer patronage*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *customer patronage*.
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap *customer patronage*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap *customer patronage*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *customer patronage*.
6. Untuk mengetahui pengaruh variasi makanan terhadap *customer patronage*.
7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi yang mudah untuk dijangkau terhadap *customer patronage*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian empiris mengenai pengaruh lingkungan fisik, harga, budaya, kualitas makanan, kualitas layanan, variasi makanan dan lokasi yang mudah untuk

dijangkau terhadap *customer patronage*. Selanjutnya, hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer patronage* dalam bisnis restoran. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan teori tentang variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang berisi: jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan

sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.

