

# **BAB I**

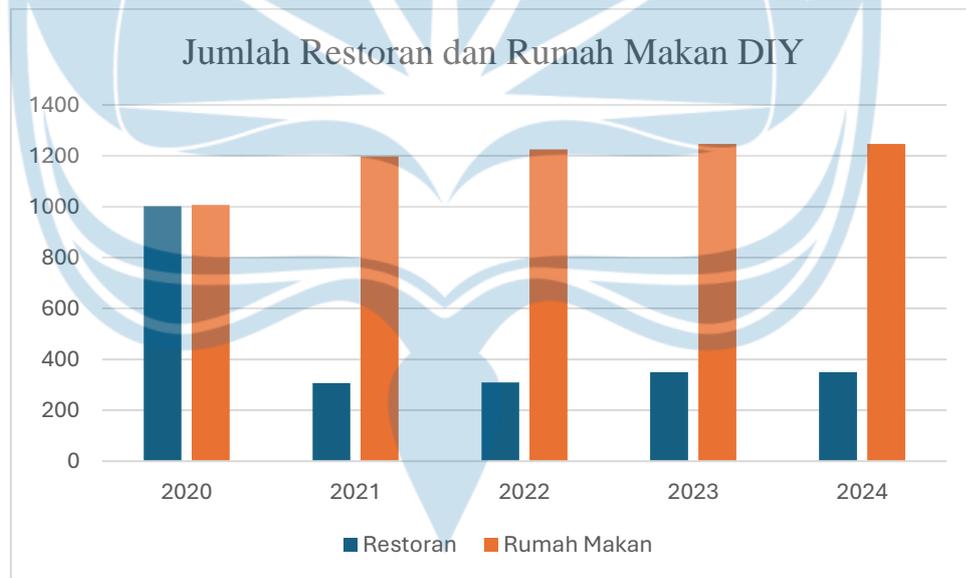
## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, di mana salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Industri ini merupakan salah satu sektor yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia akan pangan dan minuman, melainkan berperan dalam perekonomian suatu negara bahkan global. Di Indonesia sendiri, sektor ini memiliki potensi besar, hal tersebut karena kekayaan sumber daya alam dan keberagaman kuliner yang dimiliki. Namun untuk menghadapi persaingan global yang semakin ketat, diperlukan inovasi-inovasi dan peningkatan kualitas dari produk yang dihasilkan. Industri ini berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan terhadap PDB Indonesia. Mulai dari usaha mikro kecil menengah sampai dengan perusahaan multinasional yang tentunya sektor ini menyerap banyak tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan perekonomian di berbagai daerah.

Dalam perkembangannya, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilansir dari Kemenkeu RI (2022) berdasarkan laporan data Badan Pusat Statistik Republik Indonesia bahwasanya produk domestik bruto (PDB) untuk industri makanan dan minuman nasional menyumbang persentase 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai nilai sekitar Rp16,97 kuadriliun. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengelolaan makanan dan minuman adalah salah satu sektor industri yang cukup matang di Indonesia. Dan sebagian besar pelaku bisnis dalam setor tersebut ialah usaha mikro, kecil, dan menengah yang salah satunya adalah restoran.

Tentunya kata restoran sudah tidak asing ditelinga kebanyakan orang. Restoran adalah suatu usaha mencakup bidang jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk pelanggan (BPS, 2022). Restoran juga tidak terlepas dari sektor jasa dan sektor kuliner yang merupakan dua pilar penting dalam perekonomian modern saat ini. Kedua sektor tersebut saling berkaitan erat, di mana industri kuliner sering kali dianggap sebagai bagian integral dari sektor jasa. Perkembangan yang pesat dibidang kuliner didorong oleh perubahan gaya hidup, tren kuliner global, bahkan dipengaruhi juga oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang. Terlihat dari beberapa dekade terakhir, kedua sektor ini mengalami transformasi yang pesat, yang awalnya berupa warung makan sederhana hingga menjadi restoran mewah yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

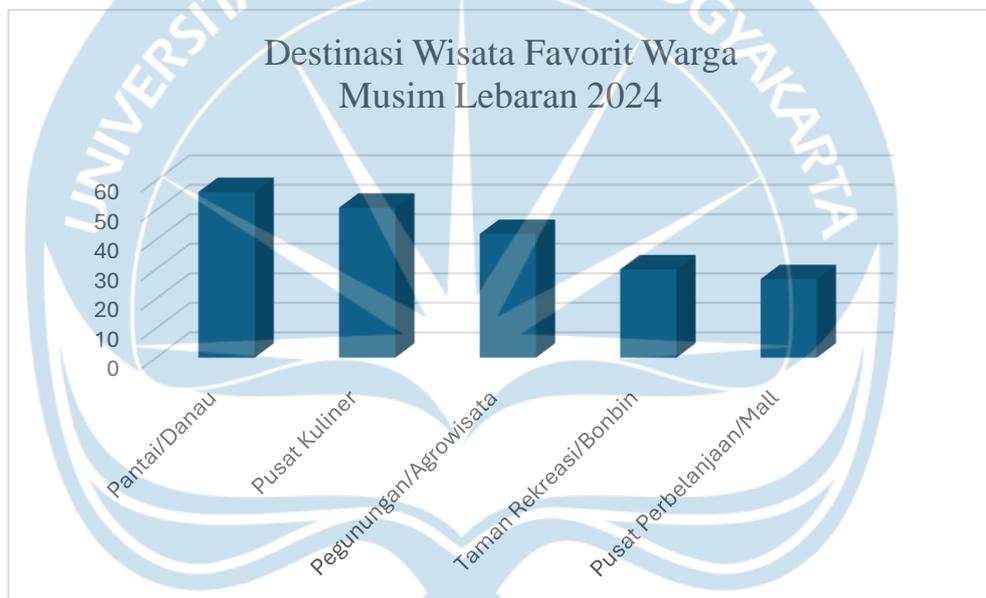


**Gambar 1.1.** Data Restoran dan Rumah Makan DIY

Sumber: Bappeda DI Yogyakarta (diakses pada 20 September 2024)

Mengutip dari BPS (2022), menyatakan bahwa jumlah restoran yang bertempat di *mall*/pertokoan mencapai 50,35% dari total restoran yang ada di seluruh Indonesia. Menurut data dari Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta (2024) menyatakan bahwa jumlah restoran di Yogyakarta sempat mengalami

penurunan jumlah saat masa Covid-19, hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya karena perekonomian sedang mengalami kemerosotan. Tetapi untuk tahun setelahnya jumlah restoran di Yogyakarta semakin bertambah hingga ditahun 2024 mencapai 350 unit. Dilansir dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (2023), terdapat 845 rumah makan dan restoran yang memiliki surat izin yang diterbitkan oleh Kemantren di Kota Yogyakarta. Dengan jumlah yang sebanyak itu, menggambarkan bahwa sektor kuliner lebih tepatnya restoran merupakan sektor yang menjanjikan untuk berbisnis.



**Gambar 1.2.** Destinasi Wisata Favorit Warga saat Libur Lebaran

Sumber: Databoks.katadata.co.id (diakses pada 22 September 2024)

Dilansir dari Databoks.katadata.co.id (2024) pada musim libur lebaran banyak masyarakat memilih untuk berlibur ke daerah pantai atau danau dengan nilai 56,1, selanjutnya diikuti oleh industri pusat kuliner dengan nilai 50,6 dan diurutan terakhir adalah pusat perbelanjaan/mall. Dari diagram batang di atas, industri sektor kuliner merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi pengunjung. Dikutip dari *website* Kemenparekraf/Baparekraf RI (2023), sekitar 48% preferensi masyarakat untuk berkunjung ke suatu tempat atau daerah sebagai tujuan wisata adalah karena daya tarik wisata kuliner. Dengan

begitu industri kuliner merupakan industri yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga memikat banyak orang untuk datang dan berkunjung.

Dengan daya tarik kulinernya, Yogyakarta sebagai salah satu daerah dengan keberagaman kuliner menjadi salah satu lokasi yang kerap dikunjungi oleh masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan laporan BPS DIY (2024) yang menyatakan bawah terdapat beberapa sektor utama yang mendorong perekonomian Yogyakarta selama triwulan I 2024, yang salah satunya adalah sektor makan dan minum.



**Gambar 1.3.** Struktur dan Pertumbuhan Ekonomi Menurut Lapangan Usaha (y-on-y) D.I. Yogyakarta Triwulan I-2024

Sumber: BPS DI Yogyakarta (diakses pada 22 September 2024)

Dari Gambar 1.3. di atas, sektor makan dan minum menjadi tiga besar sektor yang menyumbang pendapatan terbesar di Yogyakarta yakni mencapai 10,41% dengan angka pertumbuhan *year-on-year* sekitar 12,58%. Dengan persentase yang begitu besar dalam perekonomian daerah, membuat sektor makanan dan minuman yang salah satu didalamnya ikut berperan adalah restoran, membuat Yogyakarta menjadi salah satu lokasi dengan sektor kuliner yang banyak dikunjungi orang.

Seiring berjalannya waktu, sektor kuliner lebih tepatnya restoran menjadi salah satu sektor yang memiliki banyak pesaing. Perkembangan ini merupakan bentuk dari kompetisi yang dilakukan oleh pemilik usaha agar dapat bertahan di tengah lingkungan bisnis yang terus berkembang. Tentunya akan banyak

faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha, seperti keinginan untuk mau berinovasi dalam hal layanan, produk yang ditawarkan, serta sarana dan prasarana penunjang lainnya. Dengan inovasi yang dilakukan tersebut, restoran berusaha untuk membawa konsumennya agar datang dan berkunjung lagi.

Membawa kembali konsumen untuk mau datang dan berkunjung merupakan tujuan dari suatu bisnis. Tentunya setiap perusahaan memiliki cara dan strateginya masing-masing. Konsep niat berkunjung kembali berawal dari konsep niat membeli kembali, dan pada saat itu belum diterapkan pada sektor kuliner. Menurut Ngoc & Trinh (2015) menyatakan bahwa, kesuksesan dan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dipengaruhi oleh niat berkunjung kembali para konsumennya. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Manyangara dkk. (2023) di Zimbabwe Parks, bahwasanya niat berkunjung kembali pengunjung dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan citra destinasi yang diberikan oleh pengelola taman nasional tersebut. Memperkuat pernyataan tersebut, dalam penelitian Chen dkk. (2022) disitus kebudayaan Jinan, menyatakan bahwa niat berkunjung kembali pengunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor dan salah satunya ialah *experiential marketing*. Dengan begitu, konsep niat berkunjung kembali perlu diperhatikan demi keberlangsungan dan kelancaran suatu bisnis.

Konsumen masa kini memiliki pertimbangan ketika ingin mengunjungi atau datang ke suatu tempat terkhususnya restoran. Banyak pertimbangan yang dipikirkan konsumen, salah satunya dalam hal pelayanan dan pengalaman atau *review* dari konsumen lain. Dengan begitu, kedua faktor tersebut perlu diperhatikan agar dapat membuat konsumen mau datang dan berkunjung kembali. Menurut Al-Ababneh (2017) layanan berkualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat penting di dalam lingkungan yang kompetitif ini. Hal tersebut didukung oleh Kleisari & Markaki (2019) dalam penelitiannya di sektor perhotelan, bahwa kualitas layanan dalam suatu industri pariwisata sangat penting untuk manajerial serta membangun citra yang baik bagi konsumen.

Sama halnya seperti layanan yang diberikan, *experiential marketing* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Menurut Olii & Nurcaya (2016) *experiential marketing* merupakan bentuk pemasaran positif yang akan dirasakan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan, dan dari situlah konsumen menjadi puas akan pengalaman yang diberikan. Dengan demikian *experiential marketing* tidak hanya sekedar dari produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga melibatkan rangsangan dan pengaruh emosional konsumen. Kualitas layanan dan *experiential marketing* yang diberikan suatu restoran secara tidak langsung juga akan membentuk citra yang baik atau buruk tergantung dari seberapa baik layanan dan pengalaman yang didapatkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wardi dkk. (2022) pada Rumah Makan Padang, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat untuk berkunjung kembali kesuatu usaha atau bisnis yang memiliki citra merek yang baik. Mendukung penelitian tersebut, Allameh dkk. (2015) berpendapat bahwa kualitas layanan dan citra yang dimiliki menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat destinasi wisata dan hal tersebut berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Melihat peluang besar pada bisnis kuliner lebih terkhususnya restoran, membuat banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat bisnisnya digemari oleh banyak konsumen. Banyak cara serta strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis agar dapat berkompetisi dengan kompetitornya. Begitu juga dengan Restoran Sate Ratu Yogyakarta. Dilansir dari *website* Sate Ratu (2024) restoran ini merupakan restoran sate populer di Yogyakarta dengan menu utama yang ditawarkan adalah sate ayam merah dan beberapa menu tambahan lain seperti sate kanak, cekeer tugel, lilit basah, dll. Dalam proses bisnisnya, Sate Ratu Yogyakarta menarget konsumen lokal karena sate merupakan makanan khas tradisional, tetapi saat ini tidak hanya konsumen lokal, Sate Ratu berhasil menarget turis mancanegara untuk datang dan mencoba menu hidangan yang disediakan di sana.

Dalam penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Manyangara dkk. (2023) di ZimParks menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali. Penelitian Chen dkk. (2022) mengenai *experiential marketing*, *consumption emotion*, dan niat berkunjung kembali memperoleh hasil yang menunjukkan kesesuaian antara model hipotesis dengan penelitian yang dilakukan pada wisata budaya Jinan. Kemudian Chen & Wu (2022) dalam penelitiannya di Taiwan mengenai *experiential marketing*, citra merek, *overall satisfaction*, dan loyalitas memperoleh hasil positif dan signifikan kecuali untuk hipotesis *experiential marketing* terhadap loyalitas. Ketiga penelitian tersebut menggunakan objek berupa destinasi *offline* seperti taman nasional, situs sejarah, dan situs kebudayaan yang berada di luar negeri, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengganti objek menjadi restoran yang merupakan industri yang bergerak dalam sektor kuliner yakni Restoran Sate Ratu Yogyakarta. Namun, dalam penelitian Ramdhani & Astuti (2019) mengenai niat berkunjung kembali yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, *experiential marketing*, dan kepuasan pengunjung di Grand Puri Maeroco serta penelitian Balakrishnan & Christopher (2023) mengenai kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali pada perusahaan penerbangan masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Perbedaan tersebut terletak pada variabel *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali dan kualitas layanan terhadap citra merek. Dengan begitu terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten dengan penelitian lain yang menyebabkan penelitian ini harus segera dilakukan untuk mengetahui efek dari variabel tersebut. Dengan ada perbedaan tersebut, diharapkan akan membawa kebaruan dan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian yang membahas variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, citra merek, dan niat berkunjung kembali dengan objek Restoran Sate Ratu Yogyakarta.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan peneliti di atas, muncul gap penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan begitu, karena adanya gap dan perbedaan variabel dalam penelitian ini, maka akan memunculkan beberapa pertanyaan yang perlu dijawab untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan dan *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali dimediasi oleh citra merek (studi pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta). Pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap citra merek pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat berkunjung kembali pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis citra merek dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas pengaruh kualitas layanan dan *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh citra merek (studi pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta). Dalam proposal ini akan menjelaskan manfaat melakukan penelitian. Manfaat dari penelitian ini:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh citra merek (studi pada Restoran Sate Ratu Yogyakarta) dapat membantu mengembangkan pengetahuan, menganalisis, dan memahami topik yang relevan pada pemasaran saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi, pemahaman, pembuktian teori serta menjadi referensi terhadap variabel terkait. Selain itu, juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya apabila ingin mengembangkan maupun mengaplikasikan teori-teori mengenai kualitas layanan, *experiential marketing*, niat berkunjung kembali, dan citra merek pada penelitian yang akan dilakukan.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi pihak Restoran Sate Ratu Yogyakarta, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun pertimbangan bagi manajerial Sate Ratu untuk melakukan strategi yang sesuai agar meningkatkan niat berkunjung kembali konsumen untuk mengunjungi Restoran Sate Ratu

Yogyakarta. Selain itu dari variabel yang dibahas dalam penelitian ini yakni kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra merek dapat menjadi referensi bagi pihak manajerial untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki hal-hal yang terkait dengan variabel tersebut.

### **1.5. Batasan Masalah**

Dalam penelitian yang sedang dilakukan, agar penelitian lebih spesifik dan lebih fokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Restoran Sate Ratu Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti yakni; kualitas layanan, *experiential marketing*, citra merek, dan niat berkunjung kembali.
3. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang sudah pernah datang ke Restoran Sate Ratu Yogyakarta selama satu tahun terakhir.
4. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang didapat melalui survei ke konsumen Restoran Sate Ratu Yogyakarta serta ketersediaan data sekunder yang relevan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat dengan lebih mudah memahami penelitian yang disajikan, sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menyajikan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang permasalahan yang diangkat pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan mengenai uraian teori yang terkait atau definisi-definisi yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini. Terdapat rangkungan penelitian terdahulu dengan tabel yang mendukung dan mempermudah pengembangan hipotesis untuk melihat posisi penelitian, pengembangan dari hipotesis dan model kerangka penelitian yang diangkat di penelitian ini.

## **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi mengenai metodologi yang menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, pengukuran data serta teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini.

## **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas hasil pengolahan data serta melakukan analisis dari kuesioner yang sudah disebar. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan hasil pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel serta melakukan pembahasan hasil statistik yang diperoleh.

## **Bab V Penutup**

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian kedepannya agar dapat dijadikan referensi teori serta menjadi masukan, perkembangan, dan strategi bagi perusahaan maupun manajer.