

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas bagi sebuah industri, pada industri pariwisata kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor keberlangsungan industri. Salah satu industri dalam pariwisata adalah industri restoran untuk menyediakan kebutuhan makanan dan minuman konsumen selama melakukan wisata. Menurut *National Restaurant Association AS*, 47% dolar dihabiskan untuk makan di restoran dan penjualan pada industri restoran di AS diproyeksikan melebihi 783 miliar dolar pada tahun 2016 (Schjll *et. al*, 2017:576). Di negara Norwegia, 25% dari penghasilnya dihabiskan di restoran, kafe, dan bar (Statistik Norwegia, 2010 dalam schjll *et. al*, 2017:576).

Industri restoran adalah industri makanan dan minuman yang selalu berkembang dan mengalami persaingan ketat. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen diperlukan untuk industri restoran agar dapat bertahan lama (schjll *et. al*, 2017:576). Saat ini semakin banyaknya jumlah restoran yang ada di Indonesia membuat pemilik restoran harus berpikir ulang bagaimana mempertahankan konsumennya agar restorannya dapat berlangsung lama. Kebutuhan dan keinginan konsumen membuat kebingungan pemilik restoran bagaimana memuaskan konsumennya maka dari itu pemilik restoran dianggap perlu untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena menurut (Sulek & Hansley, 2004:235), kepuasan konsumen pada industri restoran sangat penting karena 90% dari konsumen tidak puas, tidak akan pernah kembali ke restoran tersebut.

Persaingan usaha restoran tidak hanya bagaimana restoran tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke restorannya, tetapi juga bagaimana restoran tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen yang datang agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif setelah mengkonsumsi produk dan pelayanan yang diberikan restoran. Kepuasan konsumen muncul apabila pengalaman yang didapatkan oleh konsumen melebihi dari yang diharapkannya.

Kebutuhan konsumen terbagi menjadi tiga, pertama kebutuhan fungsional yang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi seseorang untuk menjalani hidupnya, kedua kebutuhan sosial berkaitan dengan keinginan untuk pengembangan diri, status dan citra sosial, dan yang ketiga adalah kebutuhan akan pengalaman merupakan kebutuhan manusia untuk mencari atau mendapatkan hal baru (Prayang *et. al.*,2016:7). Kepuasan konsumen terpenuhi saat harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa atau ‘kebutuhan konsumen’ terpenuhi (Prayang *et. al.*,2016:7). Meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya merupakan strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan serta dapat meningkatkan kesetiaan konsumennya kepada perusahaan tersebut akan berdampak pada peningkatan *revenue* dan keuntungan bagi perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan jasa mereka cenderung akan datang kembali ke restoran, sehingga menghasilkan lebih banyak keuntungan di masa depan (Prayang *et. al.*, 2016:8).

Kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen sesuai dengan generasinya dapat memudahkan industri restoran dalam menargetkan konsumennya. Generasi Y merupakan generasi yang menantang untuk pemasar pada industri restoran (Ha & Jang 2012). Generasi Y atau yang biasa disebut juga millenials beberapa peneliti menggunakan tahun kelahiran mulai 1977 sampai 1997 (Bilgihan *et. al.*, 2014:352). Badan pusat statistik 2015 menyebutkan jumlah millenials di Indonesia telah mencapai 84 juta orang atau 50 persen dari penduduk produktif. Seiring waktu, peran 84 juta millenials yang saat ini berusia di rentang 17-37 tahun ini semakin signifikan (www.pressreader.com diakses pada 3 September 2017). Memuaskan konsumen generasi Y merupakan strategi industri restoran agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Pertumbuhan generasi Y juga terjadi di Kota Bandung.

Kota Bandung sebagai pusat pemerintahan, pusat perekonomian, pusat perdagangan dan industri atau dapat dikatakan sebagai pusat kegiatan jasa dan kegiatan perekonomian Jawa Barat, memiliki banyak sekali industri restoran

sesuai tercatat data statistik kota bandung tahun 2015 menyebutkan jumlah restoran, cafe dan bar sejumlah 653 diantaranya:

TABEL 1.1
JUMLAH RESTORAN, RUMAH MAKAN DAN BAR DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2014

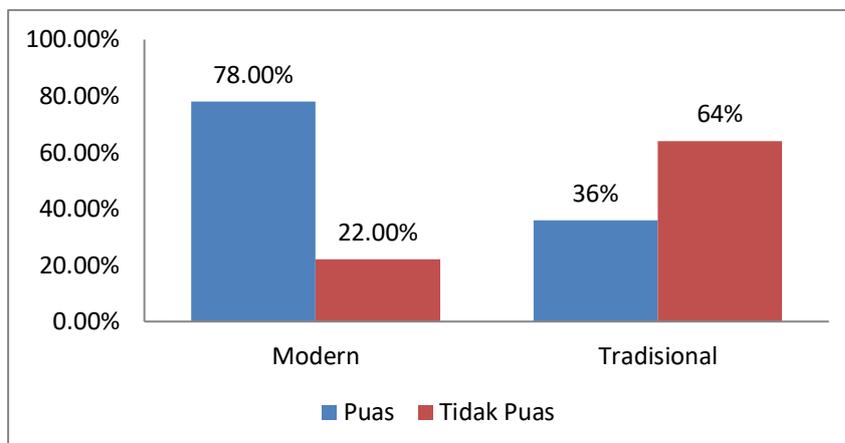
| No. | Kategori | Jumlah |
|-----|---------------------|--------|
| 1. | Talam Kencana | 1 |
| 2. | Talam Salaka | 67 |
| 3. | Talam Gangsa | 167 |
| 4. | Restoran Waralaba | 62 |
| 5. | Bar | 13 |
| 6. | Rumah Makan Kelas A | 36 |
| 7. | Rumah Makan Kelas B | 152 |
| 8. | Rumah Makan Kelas C | 155 |
| | Jumlah | 653 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2015

Sedangkan berdasarkan laporan Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung tahun 2015 menunjukkan bahwa realisasi penerimaan pada tahun 2015 perolehan pajak restoran adalah sebesar Rp.142.674.430.008,- yang merupakan jumlah total antara realisasi pendapatan pokok sebesar Rp. 142.397.915.891,- dan denda sebesar Rp.276.514.117,- dimana realisasi pajak restoran dapat melampaui target yang ditetapkan sebesar Rp. 140.000.000.000,- atau sebesar 101,91%. Besarnya pajak tersebut dikarenakan semakin meningkatnya konsumsi masyarakat di Kota Bandung.

Permintaan masyarakat terhadap industri restoran semakin meningkat, fenomena diatas menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner khususnya di Kota Bandung untuk membuka restoran atau rumah makan. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di Kota Bandung. Penulis melakukan pra penelitian terhadap konsumen generasi Y mengenai kepuasan konsumen sesuai dengan *theme restaurant* dengan tema yang dipilih yaitu restoran yang bertema modern dan tradisonal yang ada di Kota Bandung, menurut klasifikasi restoran yang di kemukan oleh (John R. Walker, 2011) yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini:

GAMBAR 1.1
KEPUASAN RESTORAN BERTEMA DI KOTA BANDUNG



Sumber : Hasil Olah Data Penulis Tahun 2017

Menurut gambar 1.1 pra penelitian yang dilakukan pada 50 orang generasi Y dapat dilihat bahwa generasi Y lebih memilih restoran di kota Bandung yang bertema modern dengan kepuasan yang cukup tinggi sedangkan pemilihan restoran tradisional berjumlah sedikit dan kebanyakan konsumen generasi Y merasa tidak puas. Salah satu jenis restoran tradisional yang terus berkembang di Kota Bandung adalah restoran sunda, karena masakan sunda merupakan masakan tradisional asal Kota Bandung yang banyak diminati wisatawan maupun penduduk Bandung itu sendiri. Untuk mendapatkan populasi yang representatif penulis memilih beberapa restoran sunda yang ada di Kota Bandung untuk dijadikan objek penelitian. Ada beberapa restoran sunda yang paling banyak diulas maupun direkomendasikan melalui internet, diantaranya:

TABEL 1.2
RESTORAN SUNDA YANG PALING BANYAK DI
REKOMENDASIKAN DI KOTA BANDUNG

| No. | Nama Restoran Sunda | Rating | |
|-----|-----------------------|--------|-------------|
| | | Google | Tripadvisor |
| 1. | Sajian Sunda Sambara | 4,0 | 4,5 |
| 2. | Sindang Reret | 4,0 | 3,5 |
| 3. | Raja Sunda | 3,8 | 3,5 |
| 4. | Dapoer Pandan Wangi | 4,2 | 4,0 |
| 5. | Rumah Makan Alas Daun | 4,1 | 4,5 |

Sumber : Google & Tripadvisor Agustus 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa restoran sunda yang paling banyak di ulas maupun di rekomendasikan adalah Alas Daun, Dapoer

Pandan Wangi dan Sajian Sunda Sambara sehingga dapat mewakili restoran sunda yang ada di Kota Bandung. Peneliti mengambil objek penelitian melalui internet dikarenakan generasi Y merupakan generasi pertama yang tumbuh dan menghabiskan seluruh hidup mereka di lingkungan digital dan konsumen generasi Y mengevaluasi pengalaman pada produk atau jasa melalui internet (Requel R. 2016:526).

Ketidakpuasan tersebut masih belum diketahui penyebabnya dan apa yang mempengaruhi ketidakpuasan itu. Menurut Zeithaml *et. al.*, 2013:79 kepuasan konsumen secara garis besar dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari konsumen tersebut. Faktor internal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kebiasaan dan perbedaan setiap individu (konteks keadaan sosial budaya), sementara pada faktor eksternal, faktor situasional serta faktor lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai dari biaya yang dikeluarkan, turut berperan dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Sementara itu, lebih spesifik lagi terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan sebuah restoran untuk meningkatkan kepuasan konsumennya melalui beberapa unsur, seperti yang diungkapkan oleh Chow Keng Yong, *et al.* 2013:29 “*Three general categories of perceived restaurant quality are provided as greatest potential determinants of customer satisfaction. These general categories are food quality, service quality and restaurant environment.*” Terdapat tiga kategori kualitas restoran yang dirasa dapat menjadi potensi terbaik dalam membentuk kepuasan konsumen, yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lingkungan restoran.

Hal serupa diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Harrington *et. al.* 2012:25 menjelaskan bahwa *restaurant attributes* (*food quality, service quality, dan atmosphere*) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Pada dasarnya *restaurant attributes* yang terdiri dari *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *atmosphere* (lingkungan fisik) merupakan hal yang paling mendasar pada sebuah restoran. Dari atribut-atribut ini perusahaan akan lebih mudah dalam mengukur,

mengevaluasi, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Implementasi dari pengembangan strategi yang diterapkan pada beberapa restoran sunda di Kota Bandung diantaranya yaitu *food quality* seperti menyediakan berbagai pilihan menu makanan tradisional yang dapat mengakomodir berbagai selera konsumen dan tren pasar, memiliki chef dan crew dapur yang berpengalaman serta inovatif dalam mengembangkan menu sehingga dengan menu andalan yaitu bersantap diatas daun dan membuat presentasi makanan semenarik mungkin. Kemudian *service quality* diantaranya melakukan pelatihan kepada staff untuk menciptakan pelayanan prima bagi konsumen, memberikan pelayanan yang lebih hangat dan friendly kepada konsumen dan menerapkan standar pelayanan yang harus dilakukan dalam melayani konsumen. Sedangkan implementasi *restaurant attributes* yang terakhir adalah *atmosphere* seperti menerapkan suasana yang tradisional modern, yang menonjolkan sisi modern dengan sentuhan tradisional, menerapkan suasana desa yang didukung dengan besantap dialas daun membuat konsumen merasakan suasana desa di perkotaan dan baik itu lesehan maupun meja memiliki suasana yang asri dengan musik-musik sunda , membuat konsumen merasa nyaman saat bersantap.

Semakin meningkatnya intensitas persaingan antar restoran sunda di Kota Bandung, mempertahankan kepuasan konsumen menjadi salah satu tantangan terbesar bagi Restoran Sunda agar tidak kehilangan konsumennya dan keberlangsungan usahanya. Menerapkan *restaurant attributes* sebagai kunci untuk meningkatkan atau mempertahankan kepuasan konsumen melalui atribut-atribut di dalamnya seperti menjaga dan meningkatkan kualitas makanan (*food quality*), kualitas pelayanan (*service quality*) dan lingkungan fisik (*atmosphere*) secara optimal diharapkan *Restaurant Attributes* dapat meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga melalui atribut-atribut tersebut dapat memberikan pengalaman bersantap yang sempurna.

Berdasarkan uraian dan analisis fenomena tersebut perlu diketahui seberapa jauh pengaruh implementasi *Restaurant Attributes* terhadap kepuasan konsumen generasi Y yang datang ke restoran sunda di Kota Bandung dengan

pemilihan populasi pada restoran Sambara, Alas Daun dan Dapoer Pandan Wangi. Maka dari itu, penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan **judul “Pengaruh *Restaurant Attributes* Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Y Pada Restoran Sunda di Kota Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *restaurant attributes* pada Restoran Sunda di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen generasi Y pada Restoran Sunda di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *restaurant attributes* terhadap kepuasan konsumen generasi Y pada Restoran Sunda di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh hasil temuan gambaran *restaurant attributes* pada Restoran Sunda di Kota Bandung?
2. Untuk memperoleh hasil temuan gambaran kepuasan konsumen generasi Y pada Restoran Sunda di Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *restaurant attributes* terhadap kepuasan konsumen generasi Y pada Restoran Sunda di Kota Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan, Kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian pada Restoran Sunda di Kota Bandung adalah mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya kajian *restaurant attributes* dan kepuasan konsumen generasi y.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini untuk Restoran Sunda di Kota Bandung terbagi menjadi dua yaitu:

1.4.2.1 *Owner* dan Manajemen Restoran Sunda di Kota Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan manajemen restoran dapat meningkatkan penerapan *restaurant attributes* dan lebih memahami kepuasan konsumen khususnya konsumen generasi Y.

1.4.2.2 Konsumen Restoran Sunda di Kota Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat penjelasan tentang *restaurant attributes* sehingga dapat memberikan pemahaman dan memuaskan konsumen generasi Y pada Restoran Sunda di Kota Bandung.