

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif dan semakin inovatif. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BeKraf) Indonesia disebutkan bahwa dari total kontribusi perekonomian kreatif pada tahun 2016 terhadap PDB Indonesia industri berkontribusi sebesar 414% dari 922 triliun (Agmasari, 2018). Hal ini memperlihatkan bahwa industri kuliner merupakan salah satu subsector utama dari industri kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dimana industry kuliner merupakan salah satu dari tiga subsector unggulan dari insutri kreatif yang terus dikembangkan oleh kementerian perindustrian selain *fashion* dan kerajinan (Marketeers,2015).

Selain menjadi focus bagi Kementrian Perindustrian, industry kuliner juga merupakan salah satu dari sembilan subsector yang menjadi prioritas pemerintah DKI Jakarta. Adapun sembilan subsector yang menjadi prioritas pemerintah provinsi DKI Jakarta yaitu *fashion*, kuliner, kerajinan tangan, fotografi, desain, animasi, seni pertunjukkan dan film (Faisal,2016).

Dilihat dari data kunjungan wisatawan yang datang ke ibu kota DKI Jakarta pada tahun 2017-2019 memperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.1**Data Jumlah Statistik Wisata di Provinsi DKI Jakarta tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Wisata Mancanegara	Jumlah Wisata Nusantara
2017	2.466.298	41.640.800
2018	2.811.956	34.347.982
2019	2.658.055	35.464.110

Sumber : Data Jumlah statistic wisata di provinsi DKI Jakarta tahun 2017-2019 (jakarta Open Data, Mei 2020)

Salah satu bentuk usaha kuliner yang cukup potensial adalah rumah makan. Ada beberapa macam konsep usaha rumah makan seperti warung makan atau rumah makan sederhana, lesehan, prasmanan dan sebagainya. Bisnis restoran di Indonesia terus bergerak dinamis. Hampir di tiap-tiap sisi jalan, kita bisa dengan mudah menemui rumah makan. Mulai dari raksasa *franchise* yang terus melebarkan jaringan bisnis mereka, hingga pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang tak terhitung jumlahnya (Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, 2018)

**Tabel 1.2.** Perkembangan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar di Jakarta tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah usaha/perusahaan
2017	1.028
2018	1.359
2019	1.361

Sumber : Perkembangan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar menurut provinsi 2017-2019 (Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, 2019)

Pekembangan rumah makan di Jakarta semakin tahunnya semakin meningkat hal ini dimana melihat prospek pasar di Jakarta memiliki nilai jual yang tinggi. Salah satu rumah makan yang banyak kita lihat di berbagai sudut kota Jakarta yaitu rumah makan yang sudah tidak asing diteliga masyarakat adalah rumah makan Padang. Karena hampir disemua kota dan desa sudah ada rumah makan Padang. Tidak terkecuali di kota Jakarta Timur, daerah Matraman Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman. Istilah rumah makan Padang sering digunakan untuk merujuk tradisi kuliner seluruh masyarakat minang kabau Sumatra Barat. Masakan Padang terkenal dengan rasa

yang kaya akan santan dan cabai pedas. Masakan ini juga memiliki khas sayur daun singkong rebus dan gulai nangka. Salah satu kuliner khas masakan padang yang sangat terkenal adalah rendang

Rumah Makan Padang Baselo Rantau Batuah Matraman menjual beberapa menu makanan yang tidak ada di rumah makan padang lainnya seperti samba campur-campur dan palai bada menu khusus yang disajikan oleh Rumah Makan Padang Baselo. Rumah makan padang baselo rantau batuah matraman memberikan fasilitas full AC sehingga pelanggan dapat menikmati makan dengan nyaman. Para pelayanan melayani para pelanggan dengan baik dan ramah dan menyajikan menu makanan yang telah dipesan dengan tepat.

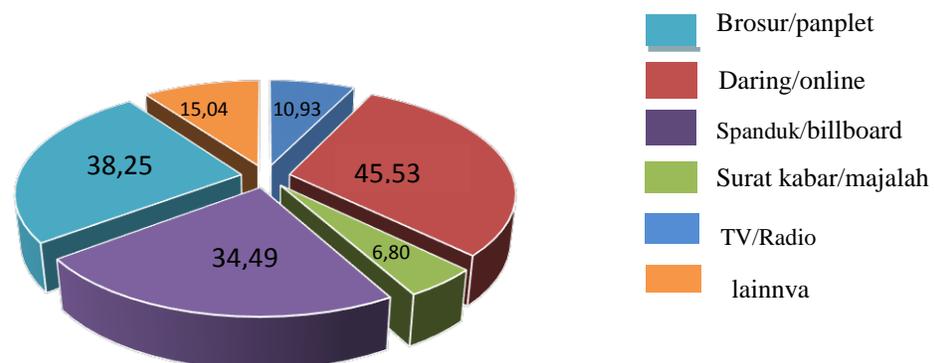
Target yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Ketika seorang konsumen mempersepsikan nilai dan manfaat yang didapatnya lebih besar biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya ketika seorang konsumen mendapatkan nilai dan manfaat lebih kecil daripada biaya yang dia keluarkan, maka kepuasan yang didapatkan konsumen berkurang, sehingga besar kemungkinan konsumen akan menghentikan pemakaian dan beralih pada merek yang lain. Oleh karena itu pembelian kembali dimungkinkan terjadi dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan terus memberikan nilai sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:43) menyatakan *Repurchase Intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavior* dengan jalan menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa pembelian kembali.

*Repurchase intention* yang berarti keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa oleh konsumen yang telah membeli didefinisikan sebagai niat untuk berulang kali menggunakan produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk masa depan (Oliver, 2016:66). sebagaimana dinyatakan oleh Cronin (2015:98), *repurchase*

*intentions* adalah tujuan penting dalam keberhasilan perusahaan dan mungkin konsep yang paling penting dalam pemasaran. Perusahaan memfokuskan upaya dalam menjaga konsumen yang sudah ada atau membuat konsumen melakukan pembelian kembali daripada berfokus mendapatkan konsumen baru.

Adapun yang mempengaruhi konsumen dalam *Repurchase Intention* yaitu *word of mouth*, karena komunikasi melalui *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dari segi rasa makanan, pelayanan dan kenyamanan pada saat membeli produk. Menurut Sumardy (2017:68) *womma* (*word of mouth marketing association*), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:35) *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal.

Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Namun ada beberapa komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya.



**Gambar 1.1.** Persentase penggunaan sarana promosi pada usaha penyediaan makanan dan minuman skala Menengah tahun 2019 (Badan Pusat Statistik , 2019).

dalam rangka meningkatkan omset usaha, berbagai sarana promosi digunakan oleh usaha penyedia makanan dan minuman untuk memasarkan jasa dan produknya. Seiring dengan perkembangan zaman, maka sarana promosi yang paling banyak digunakan adalah media online sebanyak 45,53% usaha memanfaatkan online untuk promosi usaha/produk makanannya. Medialainnya dianggap cukup efektif adalah menggunakan brosur dan spanduk. Beberapa usaha juga masih menggunakan televisi/radio, surat kabar/majalah serta media lainnya untuk mempromosikan usaha.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan (Suharso dan Retnoningsih, 2017:138). Keberadaan fasilitas seperti kotak saran dan keluhan akan membantu pihak pengelola dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menyampaikan hal yang dihadapi oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono, 2016:43). Menurut Nirwana (2015:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki pengaruh penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan tertarik untuk kembali berkunjung setelah tercapainya keinginan dan harapan terhadap fasilitas yang disediakan dan kesan baik melalui *word of mouth* dari para pengunjung yang pernah datang. Kepuasan konsumen adalah faktor pendorong dan kesuksesan suatu usaha kuliner. Saat ini, konsumen memilih tidak hanya layanan yang memuaskan, tetapi juga restoran dengan *impression* dari masyarakat yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut. Kemudian mengarah pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan merasa puas

dan akan kembali datang. Ini pasti akan mempengaruhi keberlanjutan rumah makan itu sendiri dan menyebabkan perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif (Mensah dan Mensah, 2018).

Untuk menghadapi persaingan rumah makan yang semakin tinggi, Rumah Makan Palanta Baselo Rantau Batuahterus melakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pemilik rumah makan diharapkan dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini karena konsumen yang merasa puas akan berniat untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. (Mensah dan Mensah, 2018). Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ketika konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan evaluasi seberapa tinggi harapannya bisa terpenuhi dari produk yang telah diterimanya. Ketika harapan-harapan konsumen terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan konsumen dan jika tidak terpenuhi maka konsumen akan mengalami kekecewaan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap rumah makan Padang dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan untuk melakukan pembelian secara berkala. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan bermanfaat bagi penyedia jasa itu sendiri. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap fasilitas, mengurangi biaya kegagalan pemasaran Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *word of mouth* dan fasilitas terhadap *repurchase intention*

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman?

2. Bagaimana Fasilitas berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* berpengaruh *Repurchase Intention* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman?
4. Bagaimana *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman?
5. Bagaimana Fasilitas berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman?
6. Bagaimana *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi *Repurchase Intention*.
7. Bagaimana fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi *Repurchase Intention*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman.
2. Untuk Mengetahui Fasilitas berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman.
3. Untuk Mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman.
4. Untuk Mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman.
5. Untuk mengetahui Fasilitas berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Rumah Makan Padang Palanta Baselo Rantau Batuah Matraman.
6. Untuk mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi dengan *Repurchase Intention*.
7. Untuk mengetahui Fasilitas berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi dengan *Repurchase Intention*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Ilmu Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti terkait dengan gambaran praktis tentang perancustomer *satisfaction* memediasi pengaruh *word of mount* dan fasilitas terhadap *repurchase intention*.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha rumah makan dalam mengambil keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran terkait meningkatkan kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan melakukan pembelian secara berkala.

### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan lam bidang pemasaran dan memperbanyak pengetahuan mengenai *word of mount* dan fasilitas terhadap *repurchase intention* agar dapat membentuk kepuasan pelanggan.