

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan konsumen saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok seperti sandang, papan, dan pangan saja tetapi juga kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan seperti kesenangan dan hiburan. Ketika konsumen memiliki kebutuhan, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dan kemudian membentuk ekspektasi atau harapan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya. Ketika produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan hasil lebih dari ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang dapat memberikan rasa puas karena ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini berarti konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa akan membentuk niat perilaku positif pada diri konsumen. Namun, jika sebaliknya maka konsumen akan memiliki niat perilaku negatif terhadap produk atau jasa, seperti beralih ke produk atau jasa yang lain.

Restoran adalah tempat dimana konsumen memuaskan rasa lapar serta pengalaman kegembiraan, kesenangan, dan rasa kesejahteraan pribadi (Finkelstein, 1989 dalam Ha dan Jang, 2010). Tidak semua pengalaman

konsumen di industri restoran memiliki perasaan yang sama ketika melakukan konsumsi (Ryu *et al.*, 2010). Menurut Ryu *et al.* (2010) perbedaan tersebut terjadi karena adanya dua tipe konsumsi yang berbeda yaitu konsumsi utilitarian yang cenderung berkaitan dengan tujuan konsumen seperti memesan makanan sehat di restoran karena tujuan untuk hidup sehat dan konsumsi hedonik yang cenderung berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan yang sering kali dianggap sebagai hal tidak penting seperti memilih restoran yang dapat menikmati *live music* serta memiliki tata ruang yang lebih menarik dan nyaman. Adanya perbedaan tersebut menimbulkan pertanyaan pada beberapa peneliti terdahulu, manakah diantara kedua aspek nilai tersebut yang lebih signifikan mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada industri restoran.

Restoran menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena menurut Thenu (2014) bisnis makanan tidak akan ada matinya sehingga peluang kedepan bisnis ini masih besar. Hal ini bukan hanya karena makanan menjadi kebutuhan setiap individu, tetapi juga karena adanya tren gaya hidup yang telah berubah. Menurut Marsum (1994) sekarang ini perusahaan jasa restoran terdiri dari berbagai macam tipe, baik dari jenis restoran *fast food*, sampai dengan tipe rumah makan keluarga. Secara umum Marsum (1994) membagi restoran kedalam empat tipe antara lain:

- a. *Fast Food Restaurant*, merupakan tipe restoran yang menawarkan makanan siap saji dan memberikan pelayanan cepat bagi konsumen. Restoran tipe ini merupakan salah satu restoran yang paling familiar bagi semua orang. McDonald dan KFC, merupakan contoh restoran siap saji yang berada di Indonesia. Restoran dengan tipe ini biasanya berupa franchise.

- b. *Fast Casual Restaurant*, restoran tipe ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan restoran siap saji. Makanan yang mereka tawarkan ke konsumen juga memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan dengan makanan pada restoran siap saji. Restoran tipe ini biasanya sengaja menawarkan suasana dapur yang terbuka bagi konsumen (*open kitchen*) jadi konsumen bisa mengetahui bagaimana makanan mereka di persiapkan.
- c. *Casual Style Dining*, atau yang biasa juga dikenal sebagai rumah makan keluarga di Amerika Serikat. Gaya restoran ini biasanya bersifat kasual atau santai, dan mereka menawarkan harga yang mahal. Di Amerika Serikat restoran jenis ini merupakan jenis restoran yang memiliki pangsa pasar yang besar. Restoran tipe ini bisa menawarkan berbagai tema seperti Italian sampai dengan *seafood*. Konsumen yang datang akan memperoleh layanan penuh selama berada di restoran tersebut.
- d. *Fine Dining*, tipe restoran ini merupakan tipe restoran yang memiliki tingkat pelayanan paling baik dibandingkan dengan tipe yang lain. Tipe restoran ini biasanya menawarkan suasana yang elegan, dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Koki yang memasak makanan di restoran ini biasanya merupakan koki profesional yang terkenal, dan sudah teruji keahliannya. Harga yang mereka tawarkan ke konsumen sangat mahal, akan tetapi harga tersebut terbayarkan dengan pengalaman yang dapat diperoleh oleh konsumen.

Pada penelitian ini, tipe restoran yang dipilih sebagai objek penelitian adalah restoran dengan tipe *casual style dining*, dimana restoran tipe ini adalah restoran yang menawarkan konsep suasana makan yang santai dan tata ruang yang

lebih konsisten dengan banyak pilihan menu makanan sesuai tema yang ditawarkan, dan konsumen akan mendapatkan layanan meja selama berada di restoran. Artikel yang dimuat dalam swa.co.id menjelaskan bahwa restoran di Indonesia dengan jenis *casual style dining* masih memiliki peluang yang besar dalam industri restoran karena memiliki pasar yang luas dan rata-rata restoran jenis ini menyajikan hidangan sesuai dengan budaya orang Indonesia, sehingga restoran jenis ini sangat mudah untuk di terima oleh orang Indonesia.

Saat ini industri restoran di Indonesia khususnya di Yogyakarta terus mengalami perkembangan. Meningkatnya kebiasaan makan di restoran ini mendukung pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir (Tribunnews.com). Namun, menurut badan pusat statistik DIY, pada tahun 2013 industri restoran menempati peringkat pertama sebesar 21,9 persen dalam membantu pertumbuhan ekonomi di DIY, dan pada tahun 2014, industri restoran mengalami penurunan pada peringkat kedua sebesar 20,9 persen dalam membantu pertumbuhan perekonomian di DIY (bps.go.id). Perubahan pola kehidupan masyarakat modern yang menuntut hidup serba praktis, tingginya tuntutan pencapaian kelas sosial, dan adanya perilaku konsumtif dalam belanja, menciptakan peluang bisnis yang baru seperti restoran, pusat-pusat perbelanjaan, café dan lain sebagainya (Widjaja, 2009). Adanya fenomena ini menuntut setiap pemilik usaha untuk menawarkan produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, salah satunya pada industri restoran.

Kepuasan diperoleh dengan membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan ekspektasi, dimana konsumen akan merasa puas jika hasil yang diperoleh mampu memenuhi ekspektasi (Kotler dan Keller, 2012). Dampak positif dari kepuasan adalah niat konsumen untuk mengunjungi kembali dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan dan niat perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dilihat dari sudut pandang konsumen terdiri atas dua elemen nilai terpisah yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonik, dimana kedua nilai tersebut muncul dalam proses konsumsi jasa dan masing-masing menggambarkan kualitas jasa yang berbeda (Babin *et al.*, 1994).

Menurut Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2011) nilai pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan apa yang diberikan.

Penjelasan di atas merupakan definisi yang tepat untuk konteks tertentu. Namun, umumnya penelitian hanya fokus pada objek, harga, serta manfaat fungsional dari objek tersebut. Padahal, sebenarnya kegiatan belanja bukan sekedar proses mengakuisisi produk tetapi juga terdapat unsur hedonik yang dirasakan selama pengalaman berbelanja berlangsung (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Pengukuran nilai dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada nilai atau manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan manfaat hedonik. Pengalaman berbelanja seseorang dapat menghasilkan nilai melalui dua cara, yaitu kesuksesan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, atau melalui rasa nyaman atau senang selama proses berlangsung. Untuk memahami peran persepsi nilai dalam memberikan pelayanan terbaik, sangat penting untuk memahami persepsi nilai konsumen seperti nilai hedonik dan nilai utilitarian terkait dengan tanggapan konsumen pasca konsumsi seperti kepuasan konsumen dan niat perilaku.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, dengan adanya tren pada industri restoran, beberapa peneliti sebelumnya telah menganalisis perilaku konsumen yang berkunjung ke restoran. Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa konsumen yang datang ke restoran hanya mementingkan aspek hedonik dari restoran, namun beberapa diantaranya juga mengunjungi restoran karena lebih mementingkan aspek utilitarian. Selain itu, belum banyak penelitian yang fokus pada hubungan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap perilaku konsumen pasca konsumsi seperti kepuasan dan niat perilaku.

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) dengan judul: *“The effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioral intentions”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Restoran adalah tempat dimana pelanggan memuaskan rasa lapar serta pengalaman kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan konsumen dan niat perilaku terhadap suatu produk atau jasa yang dilihat dari sudut pandang konsumen terdiri atas dua elemen nilai terpisah yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonik dimana kedua nilai tersebut muncul dalam proses konsumsi jasa dan masing-masing menggambarkan kualitas jasa yang berbeda. Adanya perbedaan tersebut menimbulkan pertanyaan, manakah diantara kedua aspek nilai tersebut yang lebih signifikan mempengaruhi perilaku konsumen pasca konsumsi seperti kepuasan dan niat perilaku terutama pada industri restoran. Berdasarkan rangkuman latar belakang penelitian ini maka permasalahan pada penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku pada industri restoran, sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat perilaku?
4. Apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap niat perilaku?
5. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat perilaku?
6. Apakah kepuasan memediasi hubungan antara nilai hedonik terhadap niat perilaku?
7. Apakah kepuasan memediasi hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat perilaku.
4. Untuk menguji pengaruh nilai hedonik terhadap niat perilaku.
5. Untuk menguji pengaruh nilai utilitarian terhadap niat perilaku.
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan sebagai mediator antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan sebagai mediator antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat dibidang teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi penelitian berikutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat dibidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan memberikan kontribusi bagi industri restoran dalam hal menyusun strategi pemasaran agar konsumen tetap puas dan memiliki niat perilaku menguntungkan bagi perusahaan.