

BAB I

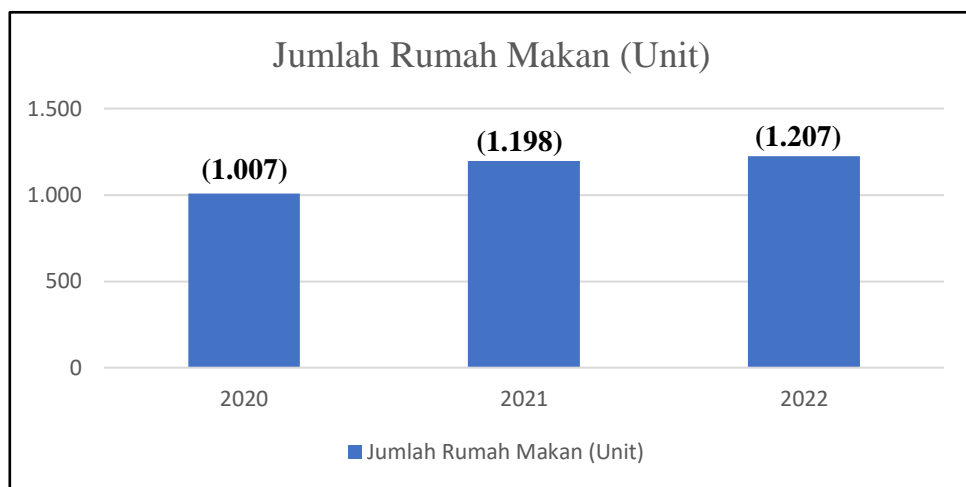
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang sudah modern ini, kebutuhan kita tidak terbatas hanya pada sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal saja). Tetapi juga kebutuhan yang terkait akan keinginan tersier seperti kesenangan dan hiburan. Ketika manusia memiliki kebutuhan yang diinginkan, maka mereka terdorong untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkannya. Begitupun seorang konsumen dari suatu brand jika memiliki kebutuhan yang diinginkan, maka konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dan membentuk ekspektasi terhadap produk atau jasa yang dipilihnya. Jika produk atau jasa dapat memberikan hasil yang melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Konsumen memilih produk dan jasa yang dapat menimbulkan perasaan puas karena ketika konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung membeli ulang produk atau jasa yang sama dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini berarti bahwa konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan mengembangkan niat perilaku positif pada konsumen. Sebaliknya, konsumen memiliki niat perilaku negatif terhadap produk atau layanan, seperti beralih ke produk atau layanan lain.

Pola konsumsi di kalangan masyarakat, terutama di Yogyakarta, terus mengalami transformasi. Fenomena ini tergambar melalui peningkatan

pengeluaran rata-rata per individu untuk aspek pangan. Pertambahan mobilitas penduduk dan semakin banyaknya ibu rumah tangga serta wanita yang aktif bekerja, berkontribusi pada peningkatan permintaan akan makanan praktis. Dampak dari pergeseran dalam pola konsumsi ini tercermin dalam pertumbuhan jumlah rumah makan di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta pada gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2023)

Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah Restoran Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Industri perdagangan, yang dalam lingkup penelitian ini merujuk pada restoran, mengalami perkembangan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat penambahan jumlah restoran antara tahun 2020 – 2021 dengan penambahan sebanyak 191 (15%) dan tahun 2021 – 2022 dengan penambahan sebanyak 27 rumah makan (2,2%). Jenis-jenis makanan yang disajikan juga beragam, termasuk restoran *fast-casual* seperti Solaria yang menawarkan beberapa menu seperti kwetiau, nasi goreng, dan

lainnya seperti makanan khas dari negara lain atau yang biasa disebut dengan *cuisine*. Pemasar perlu secara konsisten memberikan nilai positif kepada pelanggan. Nilai positif di sini mengacu pada kemampuan pemasar dalam memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa puas. Hal ini penting karena kepuasan pelanggan berkontribusi pada retensi pelanggan, bahkan pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi penggerak kunjungan pelanggan lainnya.

Restoran *fast-casual* adalah segmen pasar restoran yang memiliki kesamaan dengan restoran cepat saji, tetapi menawarkan kualitas makanan yang sedikit lebih tinggi dan suasana yang lebih sesuai dengan gaya makan santai. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap makanan berkualitas tinggi, pilihan makanan yang lebih sehat, kondisi makan fisik yang lebih baik, dan layanan pelanggan yang lebih baik, segmen restoran *fast-casual* yang berada di antara segmen "layanan cepat" dan "layanan penuh" menjadi tren terkini dalam industri layanan makanan (Anderson et al., 2003). Tidak dapat disangkal bahwa pengalaman makan dapat menghasilkan nilai baik dari sisi kegunaan maupun hedonis, dan ada perbedaan dalam tingkat kepuasan antara pengalaman makan yang berbeda. Beberapa pelanggan dalam segmen restoran ini mungkin sangat menikmati aspek hedonis seperti lingkungan fisik yang lebih mewah dibandingkan dengan restoran cepat saji dan mereka merasa puas jika makan dalam restoran tersebut, sementara yang lain lebih menghargai aspek kegunaan dari pengalaman makan, seperti harganya yang relatif ramah di kantong dan kenyamanan yang di dapat dalam restoran tersebut.

Salah satu contoh restoran *fast-casual* adalah Solaria. Solaria membuka gerai pertama kali pada tahun 1991 serta sekarang memiliki 200 gerai lebih di Indonesia dan terus bertambah. Setidaknya ada 7 gerai Solaria diantaranya yang berada di Yogyakarta. Di hampir setiap pusat perbelanjaan di Indonesia, Anda dapat menemukan gerai restoran Solaria yang menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan pelanggan. Restoran ini menjadi pilihan populer bagi banyak orang. Solaria menawarkan beragam hidangan yang lezat dan menggugah selera.

Tidak semua pengalaman konsumsi di industri restoran menghasilkan emosi yang serupa. Perasaan yang terkait dengan konsumsi berorientasi pada tujuan atau "diperlukan" (misalnya memesan makanan sehat di restoran karena masalah penambahan berat badan) mungkin berbeda dengan perasaan yang terkait dengan konsumsi yang lebih berorientasi pada kesenangan atau "yang tidak penting" (misalnya menikmati musik di restoran). Konsumen sangat menghargai aspek kegunaan dari konsumsi yang diperlukan, sementara mereka juga sangat menghargai aspek hedonis dari konsumsi yang tidak penting. Aspek hedonis lebih subjektif dan personal dibandingkan dengan aspek kegunaan karena berasal dari kebutuhan akan kesenangan dan hiburan daripada dari kebutuhan untuk menyelesaikan tugas. Berdasarkan observasi ini, perlu dilakukan perbedaan antara dua jenis konsumsi yang berbeda dalam hal nilai yang dirasakan. Jadi, langkah-langkah yang mempertimbangkan nilai layanan hedonis dan kegunaan sangat diperlukan.

Pengukuran nilai dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada nilai atau manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan manfaat hedonis. Pengalaman berbelanja seseorang dapat menghasilkan nilai melalui dua cara, yaitu keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, atau melalui perasaan nyaman atau bahagia selama proses berlangsung. Untuk memahami peran persepsi nilai dalam menyediakan layanan terbaik, sangat penting untuk memahami persepsi nilai konsumen, baik nilai hedonis maupun nilai kegunaan yang terkait dengan respons konsumen setelah konsumsi, seperti kepuasan pelanggan dan perilaku niat. Konsumsi hedonis telah dianggap sebagai konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan terutama dipicu oleh keinginan akan kesenangan sensual, fantasi, dan kesenangan (Hirschman dan Holbrook, 1982), sedangkan konsumsi nilai kegunaan digambarkan sebagai konsumsi yang berorientasi pada tujuan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar (Ryu et al., 2010).

Pengalaman berbelanja seseorang dapat menciptakan nilai melalui dua cara, yakni dengan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan atau merasakan kenyamanan dan kebahagiaan selama proses berlangsung. Peneliti bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara nilai layanan konsumen (nilai hedonis dan Nilai Kegunaan), kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam segmen restoran fast-casual. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan khusus, yaitu: (1) Menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan pelanggan, (2) Menganalisis pengaruh Nilai Kegunaan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku, (4)

Menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap niat perilaku, (5) Menganalisis pengaruh Nilai Kegunaan terhadap niat perilaku, (6) Menganalisis efek mediasi kepuasan dalam hubungan antara nilai hedonis dan niat perilaku, dan (7) Menganalisis efek mediasi kepuasan dalam hubungan antara Nilai Kegunaan dan niat perilaku.

Penelitian ini merupakan replikasi murni yaitu dari jurnal penelitian oleh Fatikha Rizdiana Dewi dan Indah Fatmawati (2019) serta didukung dengan jurnal – jurnal pendukung lainnya. Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu objek penelitian, subjek penelitian, dan jumlah responden. Objek penelitian pada jurnal tersebut yaitu Restoran Gubug Makan Mang Engking, sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah Restoran Solaria. Subjek penelitian pada jurnal tersebut yaitu konsumen Restoran Gubug Makan Mang Engking sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen Restoran Solaria. Jumlah responden pada penelitian dalam jurnal tersebut adalah 125 responden, sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sebelumnya telah dijabarkan, maka dalam penelitian yang berbentuk proposal ini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian pada Restoran Solaria di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut:

1. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

2. Apakah Nilai Kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Perilaku?
4. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Niat Perilaku?
5. Apakah Nilai Kegunaan berpengaruh terhadap Niat Perilaku?
6. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah Nilai Kegunaan berpengaruh terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini guna menguji pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Kegunaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku.
4. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Perilaku.
5. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Kegunaan terhadap Niat Perilaku.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari Nilai Hedonis terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan Pelanggan.

7. Untuk menganalisis pengaruh dari Nilai Kegunaan terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Saya sebagai peneliti mengharapkan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini baik secara manfaat teoritis maupun manfaat praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dalam memperdalam pemahaman tentang hubungan antara variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* bagi pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dapat berupa menjadi referensi bagi perusahaan dalam memanfaatkan aspek *hedonic value*, *utilitarian value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* sebagai langkah yang akan diambil perusahaan agar strategi selanjutnya tepat sasaran.