

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi menjadi kunci utama dalam perkembangan suatu negara. Terutama untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Pertumbuhan ekonomi yang berkualitas adalah pertumbuhan yang mampu menciptakan pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan membuka kesempatan kerja yang luas. Di Indonesia dan beberapa negara berkembang lainnya, pertumbuhan ekonomi yang tinggi menjadi sasaran utama pembangunan. Namun persoalannya ialah sasaran pertumbuhan ekonomi yang tinggi belum tentu menjadi jaminan bahwa kesejahteraan masyarakat akan meningkat secara merata. Oleh karena itu, laju pertumbuhan ekonomi harus diiringi dengan pemerataan distribusi pendapatan agar hasil-hasil pertumbuhan tersebut dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan kata lain, sasaran pembangunan tidak hanya berhenti sampai dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi saja seperti yang selama ini dilakukan. Melainkan, pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dengan memperhitungkan pemerataan pendapatan serta pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, pertumbuhan ekonomi semakin berkualitas ketika semakin besar masyarakat yang terlibat dan menikmati hasil ekonomi produktif di dalam sistem perekonomian.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang semakin berkembang di era modern ini. Kemajuan industri kreatif tersebut memberikan dampak positif terhadap perekonomian dan kesejahteraan rakyat di Indonesia. Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya. Industri merupakan segmentasi dari ekonomi sehingga industri kreatif merupakan basis dari ekonomi kreatif. Industri kreatif dibagi menjadi 14 subsektor yaitu; periklanan; arsitektur; pasar seni dan barang antik; kerajinan; desain; fesyen; video-film-fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan

percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; riset dan pengembangan.

Pertumbuhan industri kreatif di dunia memberikan tren positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat bahwa PDB industri kreatif pada 2016 atas dasar harga berlaku mencapai Rp 922,59 triliun dengan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,44%. Adapun sektor unggulan industri kreatif saat ini meliputi kuliner, fesyen dan kerajinan. Sementara yang cukup potensial adalah film, musik, dan pengembangan aplikasi games. Berdasarkan berbagai data yang dihimpun dari *World Conference Creative Economy 2018*, Sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang produk domestik bruto sebesar 852 triliun Rupiah atau setara dengan 7,3 persen dari total PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir. Selain itu, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang ekspor senilai USD 19,4 miliar atau setara dengan 12,88 persen dari total ekspor Indonesia. Dari sisi pekerja, sektor industri kreatif menyumbang lapangan kerja untuk 15,9 juta orang atau setara dengan 13,9 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. Itu berarti terdapat 14 dari 100 orang di Indonesia yang bekerja pada industri kreatif. Data tersebut menunjukkan tren di mana industri kreatif berkontribusi besar terhadap peningkatan nilai tambah, penciptaan lapangan pekerjaan, dan juga ekspor di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi khususnya revolusi digital telah menjadikan industri-industri kreatif menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan dan dinamis.

Tabel 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif tahun 2016

Subsektor	Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif
Kuliner	41.69%
Fashion	18.15%
Kriya	15.70%
Televisi dan Radio	7.78%
Penelitian	6.29%
Arsitektur	2.30%
Aplikasi dan Game Berbayar	1.77%

Periklanan	0.80%
Musik	0.47%
Fotografi	0.45%
Seni Pertunjukan	0.26%
Desain Produk	0.24%
Seni Rupa	0.22%
Desain Interior	0.16%
Film	0.16%
Desain Komunikasi Visual	0.06%

Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf dan BPS

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan kuliner merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang berkembang pesat di Indonesia. Berkembang pesatnya industri kuliner di era globalisasi membuatnya masuk dalam sektor Industri Kreatif. Data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada 2016 menyebutkan bahwa sejak 2010 hingga 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp 852.24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, yang didominasi oleh subsektor, yaitu kuliner dengan 41,69%. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Menurut Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi, kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner.

Di zaman modern ini, pilihan akan makanan sudah semakin beragam. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat mengakibatkan produk pengolahan makanan menjadi lebih berkembang. Dengan demikian banyak pihak yang menciptakan kreasi dalam usahanya di dunia kuliner untuk melestarikan masakan Indonesia sekaligus sebagai ladang usaha. Masakan Indonesia yang beragam dan relatif murah membuat industri ini sangat menarik untuk digeluti. Tidak hanya memberikan sumbangan terbesar bagi perkembangan industri kreatif, kuliner juga mampu menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat. Ciri khas masakan Indonesia membuat orang-orang kreatif semakin pintar dalam

mengkolaborasikan rempah khas Indonesia dengan masakan barat kemudian membangun usaha yang dapat menghasilkan omzet yang besar. Selain itu, perkembangan zaman telah membuat masyarakat lebih memilih untuk bersikap praktis dengan memilih makanan cepat saji (*fast food*) namun tetap menjaga cita rasa dan kesehatannya. Salah satu terobosan resep makanan cepat saji yang berhasil menembus pasar Indonesia adalah *Salted Egg*. Di mana bahan utama dari makanan ini adalah telur asin yang awalnya merupakan kegemaran masyarakat Singapura. Tren menu *Salted Egg* berawal dari negeri Singapura. Di Singapura, menu *Salted Egg* tidak hanya diolah dengan makanan pokok saja, namun juga diolah menjadi camilan dan buah tangan dari Singapura. Menu *Salted Egg* di era sekarang memiliki peminat yang cukup signifikan. Melihat dengan adanya varian menu makanan dengan olahan *Salted Egg* yang menggiurkan, tak sedikit masyarakat di Indonesia yang mengkonsumsi makanan tersebut.

EATLAH merupakan salah satu UMKM yang memelopori hadirnya tren baru pada kuliner dalam negeri dengan membawa menu dari Singapura, yaitu menu *Salted Egg*. Gerai EATLAH pertama yang beroperasi di Jakarta Utara telah balik modal kurang dari satu tahun. Hal ini tentu menjadi awal yang menjanjikan untuk memperlebar sayap bisnis dan menggaet lebih banyak lagi pelanggan. EATLAH sendiri yang berarti “Makanlah”, yang mana kata “Lah” nya itu merupakan ciri khas yang sering ditambahi oleh orang Singapura dalam berbicara sehari-hari. Keunikan dan kesederhanaan dari nama bisnis ini yang menjadikan nama EATLAH mudah diingat oleh masyarakat Indonesia.

EATLAH mengusung konsep *casual comfort food*, yang di mana merupakan *fast food* namun bukan *junk food*. EATLAH menyajikan makanannya dengan cepat namun tetap menjaga kualitas dan gizi dari makanan. EATLAH juga mempunyai ciri khas penyajian makanan yang unik. Cara penyajian menggunakan wadah *food box* yang mudah untuk dibawa. Hal tersebut mampu memberikan ciri khas baru sebagai makanan *on the go* dan praktis untuk dikonsumsi saat sedang beraktivitas sekalipun. Menu yang ditawarkan EATLAH pun beragam, seperti *Salted Egg Chicken*, *Salted Egg Dori*, *Sambal Chicken*, *Sambal Dori*, *Brown Butter*

Chicken dan *Brown Butter Dori*. EATLAH juga memiliki camilan yang diolah dengan saus *Salted Egg* asli olahan dari EATLAH.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan wawancara singkat dengan salah satu karyawan dari Restoran EATLAH Ho Chick Minh. Dari hasil wawancara yang dilakukan tersebut, peneliti mendapatkan beberapa masalah berupa kritik dan saran yang diberikan pelanggan kepada restoran. Dari hasil kritik dan saran tersebut, sebagian besar pelanggan mengeluhkan mengenai harga yang ditawarkan, produk dan pengalaman tidak kurang berkenan yang didapatkan oleh pelanggan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan berdasarkan google review yang ditulis oleh pelanggan kepada Restoran EATLAH Ho Chick Minh. Berikut adalah hasil beberapa review yang didapatkan.

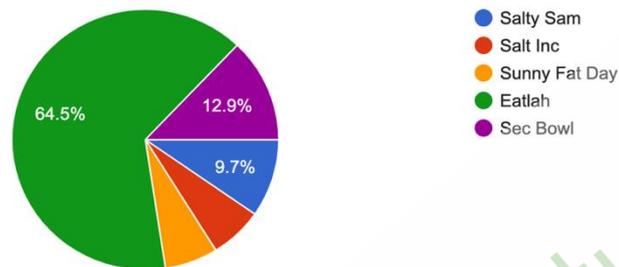


Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.1 Hasil Google Review Restoran EATLAH Ho Chick Minh

Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survei kepada 62 responden dengan identitas diri yang berbeda dari nama dan usia. Dan peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan kepada 62 responden tersebut.

anda lebih memilih untuk mengkonsumsi produk salted egg dari:
62 responses

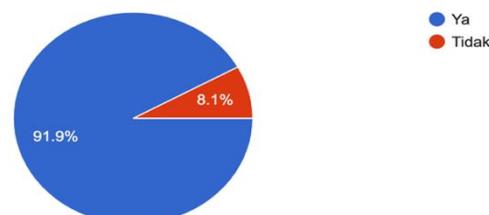


Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Pertanyaan 1

Berdasarkan hasil dari pra survei pada gambar 1.2 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu sebanyak 40 responden (64.5%) memilih untuk mengkonsumsi produk *Salted Egg* dari EATLAH, 8 responden (12.9%) memilih untuk mengkonsumsi produk *Salted Egg* dari Sec Bowl, 6 responden (9.7%) memilih untuk mengkonsumsi produk *Salted Egg* dari Salty Sam, 4 responden (6.5%) memilih untuk mengkonsumsi produk *Salted Egg* dari Sunny Fat Day dan 4 responden (6.5%) memilih untuk mengkonsumsi produk *Salted Egg* dari Salt Inc.

apakah anda pernah mengkonsumsi EATLAH?
62 responses

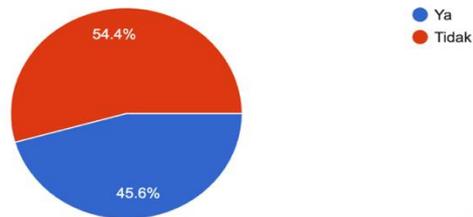


Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Pertanyaan 2

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.3, sebanyak 57 responden (91.9%) yang pernah mengonsumsi EATLAH sementara 5 responden (8.1%) belum pernah mengonsumsi EATLAH.

atribut produk sudah sesuai dengan harapan pelanggan
57 responses

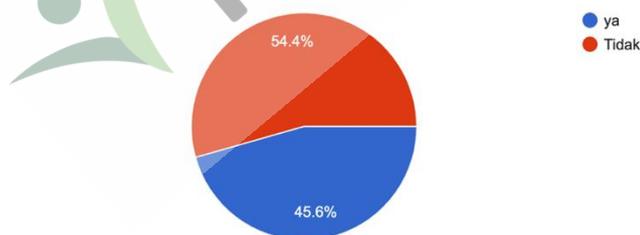


Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Pertanyaan 3

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.4, sebanyak 31 responden (54.4%) menyatakan bahwa atribut produk EATLAH belum sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan 26 responden (45.6%) menyatakan bahwa atribut produk EATLAH sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan atribut produk yang dimiliki oleh EATLAH.

pengalaman pelanggan sudah sesuai dengan harapan pelanggan
57 responses



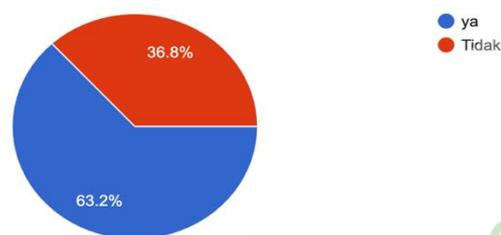
Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Pertanyaan 4

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.5, sebanyak 31 responden (54.4%) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan saat mengonsumsi EATLAH

belum sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan 26 responden (45.6%) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi EATLAH sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu, EATLAH perlu memberikan kesan positif kepada pelanggan agar pelanggan dapat merasakan pengalaman positif saat mengkonsumsi EATLAH.

pelayanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan
57 responses

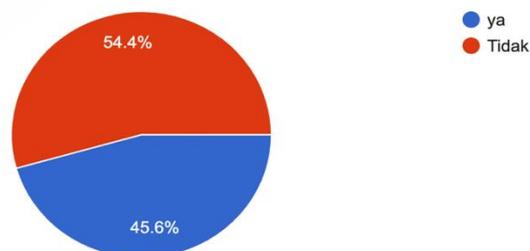


Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Pertanyaan 5

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.6, sebanyak 36 responden (63.2%) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan EATLAH sudah sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan 21 responden (36.8%) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan EATLAH belum sesuai dengan harapan pelanggan.

harga sudah sesuai dengan harapan pelanggan
57 responses



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Pertanyaan

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.7, sebanyak 31 responden (54.4%) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan EATLAH belum sesuai dengan harapan pelanggan padahal sesuai dengan tabel 1.1 harga dari EATLAH paling murah dibandingkan dengan produk serupa, sedangkan 26 responden (45.6%) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan EATLAH sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Tentu hal tersebut menjadi masalah dikarenakan harga merupakan salah satu indikator penting dalam berbisnis.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Salted Egg

No.	Restoran Salted Egg	Harga
1.	EATLAH	Rp. 35.000 – Rp. 55.000
2.	Sec Bowl	Rp. 40.000 – Rp. 45.000
3.	Sunny Fat Day	Rp. 40.000 – Rp. 48.000
4.	Salt Inc	Rp. 40.000 – Rp. 60.000
5.	Salty Sam	Rp. 40.000 – Rp. 52.000

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam kompetisi industri kuliner yang semakin ketat ini, untuk dapat melakukan persaingan perlu diciptakan sebuah strategi untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan kepuasan pelanggan. Hal yang perlu dilakukan dalam membuat strategi perusahaan adalah salah satunya dengan memperhatikan atribut produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012, p. 272), Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memperhatikan beberapa faktor yang terdapat pada produk. Pengembangan atribut produk sangat perlu dilakukan untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2017, p. 56) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Steak Moen Moen Solo Grand Mal” bahwa atribut produk

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi atribut produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Nasermodeli (2012, p. 129), pengalaman pelanggan adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azhari, Fanani, Mawardi (2015, p. 147) yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan” bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang artinya EATLAH perlu memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2013, p.151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat dan dapat dijangkau, sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fidela (2016, p.67) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kimteng Pekanbaru” bahwa persepsi harga yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil fenomena dan penelitian terdahulu maka peneliti ingin meneliti dengan tujuan mereplikasi dan menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti ingin menulis penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Pengalaman Pelanggan**

dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran EATLAH Ho Chick Minh”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan atribut produk, pengalaman pelanggan dan persepsi harga yang diberlakukan Restoran EATLAH Ho Chick Minh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Atribut Produk, Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya membahas variabel atribut produk, pengalaman pelanggan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Objek penelitian adalah konsumen EATLAH Ho Chick Minh yang sudah pernah melakukan pembelian di EATLAH Ho Chick Minh.
3. Ruang lingkup penelitian adalah Jakarta.
4. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada 21 February 2020 – 21 Juni 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

A. Akademik

1. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu bagi para akademisi tentang penelitian bagaimana cara berbisnis dengan baik.
2. Memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan tentang atribut produk, pengalaman pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Restoran EATLAH Ho Chick Minh
3. Sebagai referensi guna memberi pengetahuan serta manfaat bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

B. Praktis

1. Bagi pihak manajemen, penelitian yang telah dibuat diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai evaluasi untuk pihak manajemen EATLAH Ho Chick Minh terutama dalam menghadapi persaingan secara meningkatkan stabilitas dalam bisnis.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sangat memberikan dampak kepada peneliti dalam menerapkan serta mengembangkan strategi bisnis yang akan dilakukan.
3. Bagi peneliti lain, beberapa teori, kandungan dalam penelitian dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk acuan yang akan mereka kerjakan

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB 1 – PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber

BAB 3 – METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang model konseptual penelitian, variabel-variabel yang dipilih untuk diteliti, penjelasan secara operasional dari variabel yang diteliti, hubungan antar variabel dengan hipotesis, unit analisis penelitian, dan penjelasan tentang cara melakukan uji main test serta uji hipotesis.

BAB 4 – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang profil dari sampel yang diteliti, hasil dari uji asumsi klasik serta uji hipotesis penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB 5 – SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, penerapan dari hasil penelitian ke dalam dunia kerja, segala keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, dan saran yang dimiliki oleh peneliti.



KALBIS

Kristiute
Transforming • Hearts and Minds