

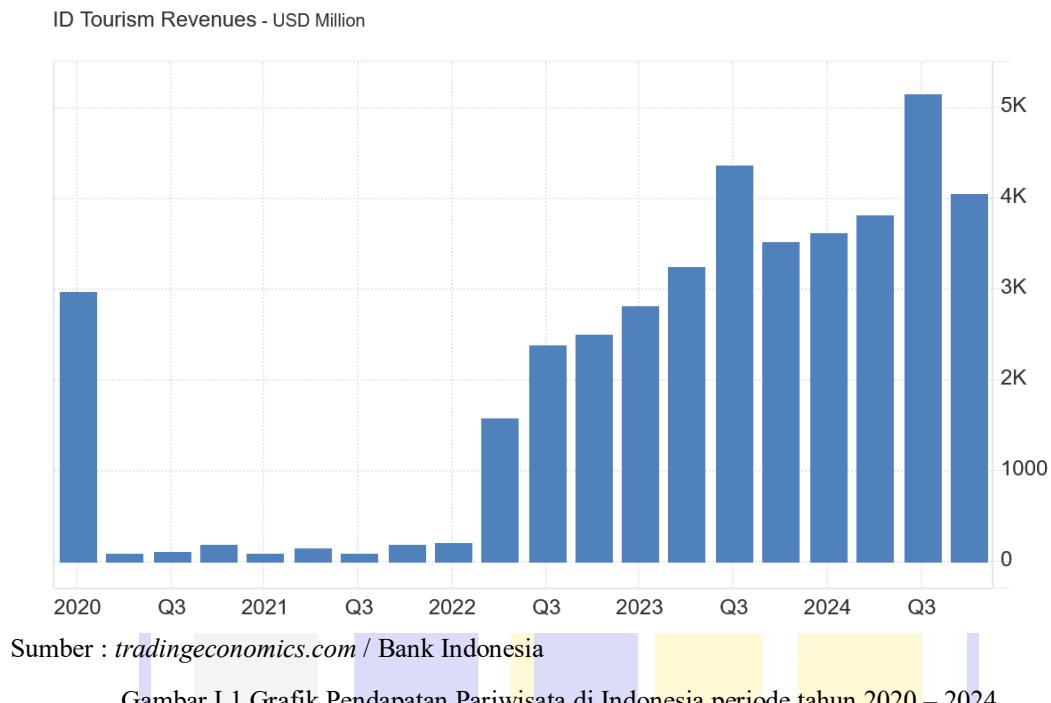
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan global. Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi, aksesibilitas perjalanan, serta peningkatan daya beli masyarakat telah mendorong peningkatan jumlah wisatawan di seluruh dunia. Negara-negara yang memiliki destinasi unggulan berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan, infrastruktur, dan promosi demi menarik wisatawan internasional. Selain itu, sektor pariwisata telah bertransformasi dengan menekankan aspek keberlanjutan dan pengalaman berbasis budaya, sehingga tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara dengan potensi pariwisata yang terus berkembang. Keindahan alam yang memukau, kekayaan budaya yang beragam, serta kuliner khas yang menggugah selera menjadikannya tujuan favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam beberapa tahun terakhir dalam sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami pertumbuhan terutama dengan meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman budaya dalam wisata kesehatan dan kebugaran, serta wisata ramah lingkungan (Wisnubroto, 2025)

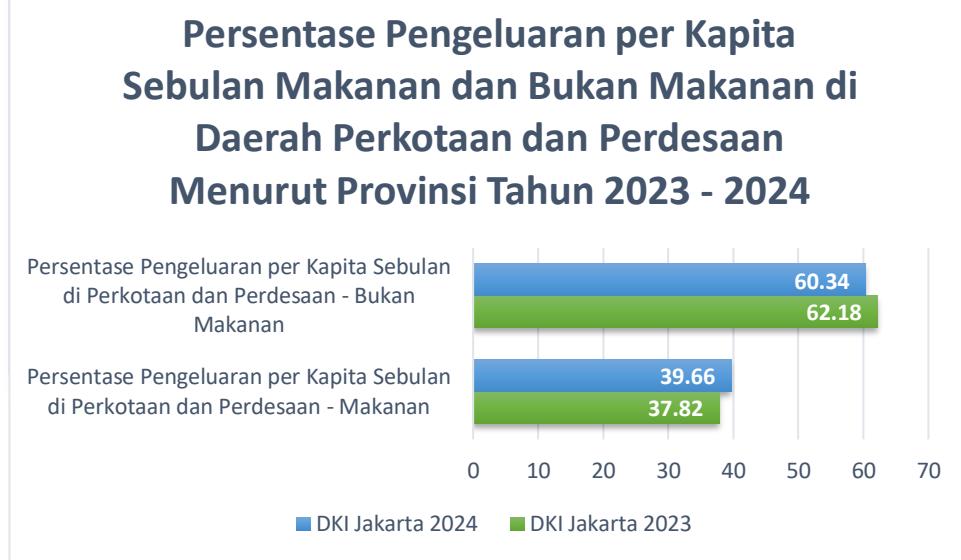


Hal tersebut dapat kita lihat didalam grafik diatas, terlihat pendapatan pariwisata di Indonesia turun menjadi 4074,20 Juta Dollar AS pada kuartal keempat tahun 2024 dari angka 5163,58 Juta Dollar AS pada kuartal ke tiga tahun 2024. Pendapatan Pariwisata di Indonesia dengan rata – rata sebesar 2540,25 Juta Dollar AS dari tahun 2010 hingga tahun 2024 dimana mencapai puncak tertinggi sebesar 5163,58 Juta Dollar AS pada kuartal ketiga tahun 2024 dan terendah sebesar 89.55 Juta Dollar AS pada kuartal kedua tahun 2020.

Sejalan dengan perkembangan pariwisata dalam industri kuliner di Indonesia juga terlihat mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2024 tercatat pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia di perkirakan mencapai 7% yang didorong salah satunya oleh kelas menengah atau sekitar 53 Juta jiwa saat ini pemerintah juga optimis dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia

mampu menyentuh 4,7% hingga 5,5% dikarenakan kelas menengah menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi yang mampu menyumbang pemasukan dari separuh total konsumsi rumah tangga nasional, dengan angka 49,25% yang merupakan populasi di Indonesia kebanyakan menghabiskan uang mereka dalam industri makanan dan minuman dalam skala demografi menunjukkan angka 53,81% mayoritas populasi masyarakat yang ada di Indonesia didominasi oleh kaum milenial dan generasi Z yang suka dalam mencoba pengalaman dan produk baru (Eko, 2024)

Dalam hal ini ditandai dengan munculnya berbagai restoran baru yang ada di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Yang menawarkan berbagai jenis hidangan yang menarik, tren dan gaya hidup modern berperan dalam mendorong gaya hidup setempat untuk makan diluar dan memesan makanan secara online (Salam, 2024)



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar I.2 Grafik Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di DKI Jakarta Periode Tahun 2023 – 2024

Pada tahun 2023 dan 2024 Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pengeluaran per kapita dalam satu bulan untuk makanan dan minuman dan bukan makanan di

Provinsi DKI Jakarta, terlihat adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dimana presentase pengeluaran untuk bukan makanan mengalami penurunan dari angka 62,18% pada tahun 2023 menjadi 60,34% pada tahun 2024. Sementara itu, pengeluaran untuk makanan dan minuman mengalami kenaikan dari angka 37,82% di tahun 2023 menjadi 39,66% di tahun 2024. Hal ini mengindikasikan pergeseran prioritas belanja masyarakat, yang mungkin di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan ekonomi, harga kebutuhan pokok, atau gaya hidup masyarakat Jakarta.

Jakarta memiliki pola konsumsi pada makanan dan minuman yang cukup unik dibandingkan dengan kota besar lainnya di Indonesia seperti Surabaya dan Bandung. Di Jakarta tingkat konsumsi makan olahan dan siap saji menjadi tingkat yang tertinggi, didorong dengan gaya hidup mayoritas masyarakat yang serba cepat. Namun dibandingkan dengan kota besar lainnya seperti Medan atau Makassar, Jakarta memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai jenis makanan internasional dan restoran premium. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Jakarta lebih beragam dan dipengaruhi oleh tren global serta gaya hidup modren.

Dalam era modren yang dipenuhi dengan eksplorasi kuliner global, Restoran Sudestada telah muncul sebagai simbol dari gaya hidup urban yang dinamis dan tren gastronomi global. Menghadirkan cita rasa yang khas Argentina, yang telah berdiri dari tahun 2019 hingga saat ini, bukan hanya sekedar tempat makan tetapi juga bagian dari pengalaman sosial yang menghadirkan kualitas, estetika, dan eksklusivitas dalam hidangannya. Dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang pesat, masyarakat kini semakin mempertimbangkan aspek keunikan menu, kualitas pelayanan dan atmosfer restoran sebagai faktor utama dalam memilih tempat bersantap.

Persaingan yang semakin ketat mendorong restoran untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga meningkatkan pelayanan dan membangun citra merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kulitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan pelanggan. Restoran Sudestada Jakarta mempertahankan kualitas produknya dengan berbagai strategi yang mencakup pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi, inovasi menu, dan kosistensi dalam pelayanan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar (Ramdan et al., 2023). Kualitas produk yang unggul di restoran Sudestada Jakarta berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelangan merupakan kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayana yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami) hal ini dapat tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian (Badriyah et al., 2020). Kualitas produk di restoran Sudestada menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan cita rasa makanan yang konsisten, dan bahan berkualitas tinggi dan inovasi menu yang menarik, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadikan restoran sebagai pilihan utama. Loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya dari kepuasan sesaat, tetapi dari pengalaman berulang yang membangun kepercayaan dan preferensi jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain (Editorial, 2025)

Restoran Sudestada Jakarta menghadirkan kualitas pelayanan yang mengutamakan pengalaman bersantap yang autentik dan berkualitas tinggi. Dengan pendekatan hospitality yang personal, setiap tamu disambut dengan keramahan khas latin yang hangat, menciptakan suasana yang lebih dari sekedar tempat makan melainkan sebuah perjalanan kuliner yang autentik. Sudestada juga mengedepankan konsep shared dining, dimana pelanggan diajak untuk menikmati hidangan bersama dalam suasana yang akrab dan penuh kebersamaan. Karena kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain (Tjiptono, 2022). Pelayanan yang rama dan cepat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggannya tetap loyal dan tidak berpindah ke kompetitor (Jannah & Hayuningtias, 2024). Ketika pelanggan merasa dihargai melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadikan sebagai pilihan utama. Pengalaman positif yang konsisten menciptakan ketertarikan emosional, sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi juga memiliki preferensi jangka panjang terhadap restoran.

Citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap restoran Sudestada Jakarta. Dengan identitas yang khas sebagai restoran dengan konsep grill, bar, dan cafe bernuansa latin, Sudestada berhasil menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga pada atmosfer dan nilai budaya yang ditawarkan. Karena citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima (Admin, 2024). Citra merek yang mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek, berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Mariana et al., 2024). Identitas merek yang konsisten, reputasi yang baik, serta pengalaman yang sesuai

dengan ekspetasi pelanggan menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan/hasil dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan (Riadi, 2022). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bersifat simbolis semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin kuat keinginan pelanggan untuk tetap memilih restoran yang sama dalam setiap kesempatan bersantap. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian pengalaman yang positif dan konsisten. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, atau pelayanan tertentu (Dr.Adnan; & Dkk, 2024). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk hubungan bisnis yang panjang dan bermanfaat. Dalam rangka mempertahankan pelanggan, Restoran Sudestada Jakarta terus bekerja keras meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan untuk memenangkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian memandang penting dan layak untuk melakukan studi lebih lanjut untuk mengetahui tentang: **”Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta”.**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dikemukakan penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
10. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini merupakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) terhadap

kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z) di Restoran Sudestada Jakarta.

1.3.2 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

- 1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berpikir, dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori – teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan didunia kerja sesungguhnya dan juga sebagai syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata Manajemen (S1) pada Universitas Nusa Mandiri.

- 2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian dapat dijadikan rekomendasi untuk menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan hal hal yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada.

- 3. Bagi Pembaca**

Dapat digunakan sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Didalam penelitian survei, metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakina, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (*kuesioner*) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2024)

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan survei menggunakan *kuesioner*. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2024). Pengumpulan data dengan survei menghasilkan data yang terstruktur, dan mudah diukur sehingga sesuai untuk menganalisis data yang bersifat statistik. Kuesioner diajukan kepada responden yang merupakan pelanggan dari Restoran Sudestada Jakarta.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ditetapkan oleh peneliti atau variabel penelitian (Sugiyono, 2024).

1.4.3 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menerapkan regresi *ordinary least*

squares (OLS) dengan tujuan meminimalkan kesalahan residual (*residual variance*) pada konstruk endogen. PLS-SEM mengestimasi koefisien atau hubungan dalam model jalur (*path model relationships*) dengan sasaran memaksimalkan nilai R^2 dari konstruk endogen yang menjadi target analisis. Pendekatan ini selaras dengan tujuan utama PLS-SEM, yaitu menghasilkan prediksi dalam sampel (*in-sample prediction*) serta mendukung pengembangan teori dan penjelasan terhadap varians konstruk (prediksi konstruk) sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2021). Oleh karena fokusnya pada penjelasan varians, PLS-SEM dikategorikan sebagai metode *variance-based SEM*, yang sering dipilih dalam penelitian yang menekankan pada pengembangan teori dan prediksi hubungan antar variabel.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam ruang lingkup dari penelitian ini mencakup pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bermaksud untuk memberikan informasi secara rinci mengenai pembahasan yang terdapat pada tiap bab. Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal yang menerangkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori, pengertian variabel yang mencangkup konsep dasar variabel (X), teori variabel (Y), konsep dasar operasional dan perhitungan, kisi – kisi operasional variabel dan konsep dasar perhitungan.

3. Bab III Pembahasan

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan umum organisasi, sejarah dan perkembangan perusahaan/organisasi, struktur dan tata kerja organisasi, kegiatan usaha/organisasi, data penelitian, populasi dan sampel, karakteristik responden, data hasil kuesioner variabel (X), data hasil kuesioner variabel (Y), tabel penolong, analisis variabel (X) terhadap (Y), uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji persamaan regresi.

4. Bab IV Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir yang membahas tentang kesimpulan serta saran yang diharapkan dapat membangun.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

