

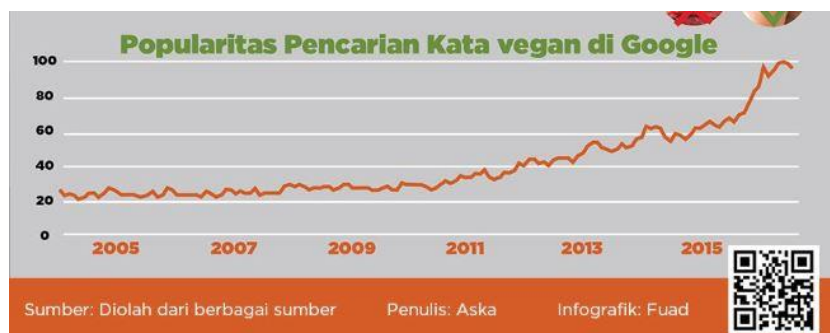
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak berkembangnya gaya hidup dan teknologi di Indonesia bahkan di dunia, tren vegan kian mencuat diikuti dengan banyak bermunculannya modifikasi menu vegan menjadi menu yang mengundang selera untuk disantap. Seperti yang penulis kutip dari Tirto.id “Menjadi vegetarian jelas bukan merupakan suatu pilihan yang akrab ditemui, tidak hanya di Indonesia, tapi juga di belahan dunia lain. Namun, seiring dengan semakin terbukanya jendela informasi, baik itu melalui internet, maupun studi ilmiah, gaya hidup vegetarian semakin populer, sebab gaya hidup ini disinyalir memberikan manfaat yang luar biasa untuk tubuh manusia”.

Pada tahun 2016, kelompok pembela hak-hak hewan terbesar di dunia menyuarkan hastag #TheYearofVegan sebagai tanda mencuatnya kampanye kelompok tersebut tentang perlakuan etis terhadap hewan, kemudian pencarian pada Google (Google Trends) mengenai kata kunci Vegan di seluruh dunia melonjak dan sangat tajam dalam beberapa tahun terakhir hingga mencapai 32%. Veganism - Diet menjadi kata kunci terkait yang paling populer selain vegan. Sementara itu, resep-resep masakan vegetarian juga menjadi satu dari sekian banyak pencarian yang dilakukan terkait kata kunci vegan. (www.tirto.id, diakses tanggal 23 Juni 2019).



Sumber : Tirto.id edisi 30 Oktober 2016

Gambar 1.1. Popularitas Pencarian Kata Vegetarian di Google

Istilah vegetarian diartikan sebagai orang yang (karena alasan keagamaan atau kesehatan) tidak makan daging, tetapi makan sayuran dan hasil tumbuhan (<https://kbbi.web.id/>, diakses tanggal 23 Juni 2019). Vegetarian berasal dari kata dasar vegetus, yang menandakan gagasan "Utuh dan Vital". Istilah vegetarian pertama kali muncul pada tahun 1840. Meskipun kata tersebut merujuk pada golongan yang tidak makan daging, ada ketidaksepakatan tentang apa yang dimaksud dengan daging dan beberapa orang yang menamai diri sebagai golongan vegetarian namun tetap mengonsumsi ayam dan ikan. Kebanyakan vegetarian, bagaimanapun, percaya bahwa istilah ini harus dipertahankan bagi mereka yang menghindari semua bentuk daging hewan (Krech III et al., 2004: 1273-1278).

Saat ini gaya hidup vegetarian juga sudah merambah ke Indonesia. Hal ini tentu menjadi kabar menggembirakan mengingat Indonesia juga dikenal sebagai negara yang ramah vegan. Data *The Global Vegetarian Index* yang dikeluarkan Oliver's Travel mengungkap, Indonesia menempati peringkat 16 dari 183 negara yang ramah vegetarian, atau masuk dalam top-20 sebagai *Vegetarian-Friendly Countries* (Ahmad, 2018). Hal tersebut menunjukkan, Indonesia sebenarnya

memiliki potensi yang besar menjadi salah satu negara destinasi wisata vegetarian kelas dunia. Oleh karena itu, potensi Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata vegetarian perlu dioptimalkan agar banyak yang berkunjung ke Indonesia.

Saat ini tercatat ada lima negara sebagai top-5 pasar wisata vegetarian, yaitu China, Eropa, Australia, Singapura, dan India. Komunitas vegetarian dari Tiongkok sebanyak 50 juta dan India 350 juta, merupakan pasar yang besar dan akan mendorong tumbuhnya restoran vegetarian di Indonesia khususnya kota-kota besar yang menjadi destinasi wisata unggulan. Sayangnya jumlah restoran vegetarian di Indonesia yang relatif masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan negara tetangga, seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura. Data The Global Vegetarian Index yang dikeluarkan oleh Oliver's Travel menunjukkan, jumlah restoran vegetarian di Indonesia hanya 438, sedangkan Malaysia 1.185, Thailand 908, dan Singapura memiliki 654 restoran. Dalam posisi Top-20 Vegetarian-Friendly Countries, Seychelles berada di urutan teratas, sedangkan Thailand di urutan kedua, dan Malaysia di urutan ketiga (Ahmad, 2018).

Selain lambatnya pertumbuhan restoran vegetarian di Indonesia, jumlah vegan di Indonesia juga masih minim. Sampai tahun 2018, dari 260 juta penduduk Indonesia, hanya 2 juta yang menjalani gaya hidup vegetarian atau kurang dari 1 persen (Lilis, 2018). Oleh karena itu, pengusaha kuliner yang ingin fokus menyajikan menu vegetarian diharapkan dapat menyajikan menu yang menggugah selera. Sebenarnya menu vegetarian dapat dibuat sama beragam seperti menu bukan vegetarian. Perbedaannya terletak pada bahan baku yang kehilangan sumber makanan yang berasal dari hewan saja. Kini berkembang ilmu

kuliner dan teknik mengolah menu yang inovatif. Misalnya untuk pengolahan karbohidrat yang dikreasi lezat menu dengan bahan dasar daging. Hal ini menunjukkan bahwa tak sedikit menu vegetarian yang dapat dikreasikan lezat menu di restoran. Bahkan ada restoran khusus yang menyajikan menu vegetarian dengan menu istimewa lezat menu layaknya bukan menu vegetarian (www.sahabatnestle.co.id, diakses tanggal 10 Juni 2019 06:24). Contoh restoran vegetarian yang menyajikan menu makanan yang inovatif yang berada di Yogyakarta yaitu Loving Hut.

Loving Hut didirikan dengan visi agar semua makhluk, baik manusia, hewan, dan alam dapat hidup seirama dalam damai, kasih, dan harmonis. Loving Hut dimulai pada awal tahun 2008 dan saat ini sudah ada di 23 negara dengan lebih dari 158 restoran yang tersebar di seluruh dunia. Loving Hut dapat ditemukan di Amerika Serikat, Taiwan (Formosa), Jerman, Spanyol, Inggris, Kanada, Panama, Ceko, China, Mongolia, Austria, Prancis, Thailand, Hong Kong, Malaysia, Korea, Jepang, Singapura, Australia, dan Indonesia. “Dengan semangat untuk menyelamatkan Bumi beserta seluruh penghuninya, kehadiran restoran-restoran kami diharapkan dapat menjadi titik awal bagi mereka yang ingin melakukan transisi ke pola makan nabati yang mulia, ramah lingkungan, dan sehat” (www.lovinghut.co.id, diakses tanggal 25 April 2019 12:35).

Loving Hut sebagai perusahaan jasa di bidang makanan terus berusaha meningkatkan *revisit intention* dari pengunjungnya. Hal ini diantaranya dilakukan dengan memperhatikan kualitas makanan (*food quality*) maupun kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Potter dan Hottchkiss (2012: 1) kualitas

makanan atau *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Sedangkan untuk *service quality* merupakan penilaian tentang tingkat layanan yang diberikan pada konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Operator bisnis layanan sering menilai kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan layanan mereka, dengan cepat mengidentifikasi masalah, dan untuk menilai kepuasan klien dengan lebih baik (<http://www.businessdictionary.com>, diakses tanggal 5 Mei 2019).

Service quality menurut Zeithaml dalam Leonard & Thung Feby (2017) adalah suatu evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen dari layanan yang diberikan dari suatu perusahaan. Evaluasi kualitas layanan yang dilakukan konsumen didasarkan pada harapan konsumen sebelum menerima layanan (Saha & Teingi, 2009). *Service quality* yang diterima oleh konsumen akan berdampak pada kesan yang diberikan oleh konsumen pasca layanan tersebut yaitu kesan positif dan negatif. Kesan yang positif akan memicu konsumen memberikan rekomendasi pada rekan atau kerabat untuk ikut mengkonsumsi suatu produk, hal ini dapat disebut dengan WOM. Litvin, et al (2008) yang dikutip dalam penelitian Alcocer (2017) yang berjudul *A Literature Review of Word Of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior* mengemukakan konsep eWom yang sangat mudah dipahami. E-WOM dijabarkan sebagai bentuk komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain untuk memberikan komentar, mengulas tentang sebuah barang atau jasa melalui media komunikasi yang bersifat *online*. Hal serupa disetujui oleh Nieto et al.,

(2014) yang dikutip dalam penelitian Alcocer (2017) bahwa dahulu konsumen memperayai WOM dari teman dan keluarga mengenai ulasan sebuah produk atau jasa, sekarang konsumen mencari informasi mengenai ulasan suatu produk atau jasa melalui media online yaitu E-WOM.

Manfaat E-WOM dirasakan pula oleh restoran yang mulai merambah pada sistem online untuk membantu bidang pemasaran. Seperti yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya di atas, konsumen akan memberikan ulasan mengenai bagaimana *food quality*, *service quality* yang diberikan oleh restoran tersebut melalui teknologi informasi yang bersifat online. Kualitas makanan atau *food quality*, kualitas layanan atau *service quality*, *electronic word of mouth* atau E-WOM ini akan diteliti pada restoran vegetarian Loving Hut yang berada di Yogyakarta, ketiga unsur tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang baik pada *revisit intention*. *Revisit intention* berasal dari niat perilaku konsumen. Menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa niat perilaku (di antara mereka, pembelian kembali dan niat penyampaian WOM) sebagai situasi dimana segala sesuatu terhubung dalam perilaku (Baker dan Crompton, 2000).

Loving Hut sebagai restaurant vegetarian, memiliki ciri khas yang lain dari pada restoran – restoran pada umumnya. Konsumen yang datang memiliki dua kemungkinan, mereka akan menikmatinya dan kemudian kembali lagi atau merasa tidak terlalu cocok dengan gaya vegetarian sehingga tidak datang kembali. Hal ini menarik untuk diteliti, dikarenakan Loving Hut memiliki cabang di banyak Negara yang berarti tidak perlu diragukan lagi kualitasnya, namun di sisi lain karena ini restoran vegetarian tidak semua orang akan cocok untuk menyantap

menunya. Dengan adanya hubungan yang menarik untuk diteliti ini, dalam penelitian ini penulis akan mencari tahu dan membuktikan hubungan antara *food quality*, *service quality*, E-WOM dan *revisit intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan pada penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *revisit intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta?
2. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap E-WOM Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap E-WOM Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *revisit intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *revisit intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.

3. Mengetahui pengaruh *food quality* terhadap E-WOM Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *Revisit Intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap E-WOM Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian yang mengangkat tema serupa yaitu mengenai *food quality*, *service quality*, E-WOM dan *revisit intention* Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.

b. Bagi Peneliti

Mendapatkan ilmu yang lebih banyak mengenai *food quality*, *service quality*, E-WOM dan *revisit intention* dan bagaimana hubungan tersebut dapat digali pada sebuah Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.

c. Bagi Masyarakat atau Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi masyarakat dan pembaca mengenai bagaimana *food quality*, *service quality*, E-WOM dan *revisit intention* pada Restoran Vegetarian di Loving Hut Yogyakarta.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan dalam penelitian ini, disusun dalam lima bab, yang masing-masing berisi uraian sebagai berikut :

a. BAB I

Pendahuluan, merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, hipotesis, serta sistematika pembahasan.

b. BAB II

Berisi kajian pustaka tentang *food quality*, *service quality*, E-WOM, *revisit intention* dan memberikan gambaran tentang vegetarian restaurant yang meliputi pengertian masing-masing dan sebagainya.

c. BAB III

Menggambarkan tentang metode yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan pengukuran, populasi dan metode penentuan sampel, metode analisis data, uji hipotesis, instrumen penelitian, dan pengujian validitas dan reliabilitas.

d. BAB IV

Bab IV menguraikan tentang pembahasan dan hasil yang didapatkan mengenai pengaruh *food quality*, *service quality*, E-WOM dan *revisit intention* pada Vegetarian Restoran.

e. BAB V

Penutup merupakan bagian akhir penulisan. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran sebagai jawaban persoalan yang dibahas dalam penelitian ini.