

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 berdampak pada keseluruhan industri di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagian besar usaha mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Meski begitu, terdapat beberapa usaha atau industri yang masih bisa bertahan dan bahkan mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19 saat ini. Salah satu usaha atau industri yang masih dapat bertahan dan bahkan mengalami peningkatan, yaitu Industri Makanan dan Minuman. Industri Makanan dan Minuman masih bertahan meskipun terjadi pandemi saat ini, karena semua orang selalu membutuhkan makanan dan minuman dalam kehidupan sehari-harinya (www.liputan6.com, diunduh pada 13 Februari 2021).

Kebutuhan makanan dan minuman masih menjadi hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman masih menunjukkan tren yang positif, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk yang banyak, mencapai 270 juta jiwa, sehingga pangsa pasar di Indonesia menjadi menjanjikan. Maka dari itu, diiringi dengan jumlah penduduk di Indonesia yang banyak, kebutuhan akan makanan dan minuman juga terus meningkat. Para pelaku usaha perlu memanfaatkan potensi pasar di Indonesia ini. Di samping itu, semakin banyak pelaku usaha yang membuka usaha, persaingan dalam Industri Makanan dan Minuman semakin

kompetitif. Persaingan yang semakin kompetitif membuat para pelaku usaha perlu tanggap terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis industri ini, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Para pelaku usaha juga perlu untuk bersaing menciptakan keunggulan kompetitif atau nilai tambah bagi restorannya, seperti kualitas produk yang unik dan inovatif, tenaga kerja yang terampil, dan lain sebagainya (www.kemenperin.go.id, diunduh pada 13 Februari 2021).

Berdasarkan data, Industri Makanan dan Minuman masih mengalami pertumbuhan mencapai 3-4%. Industri Makanan dan Minuman juga memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data, Industri Makanan dan Minuman memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap PDB manufaktur, pada triwulan I 2020. Selain itu, pada semester I 2020, Industri Makanan dan Minuman memberikan kontribusi paling besar dengan angka menembus US\$13,73 miliar atau jika dirupiahkan sekitar Rp203,36 triliun terhadap capaian nilai ekspor pada sektor manufaktur. Dari data tersebut, terlihat bahwa sektor Industri Makanan dan Minuman mampu menunjukkan performanya dalam menembus pasar internasional di tengah pandemi saat ini (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada 13 Februari 2021).

Berdasarkan data pada triwulan II tahun 2020, Industri Makanan dan Minuman juga masih menunjukkan tren yang positif di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Industri tersebut merupakan salah satu manufaktur yang masih mampu bertumbuh positif pada triwulan II tahun 2020, setelah terdampak oleh pandemi Covid-19. Pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar

0,22% secara tahunan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik. Salah satu hal yang menyebabkan pertumbuhan sektor industri Makanan dan Minuman adalah pusat perbelanjaan yang telah dibuka, dengan tetap mematuhi penerapan protokol kesehatan (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada 13 Februari 2021).

Selanjutnya, Industri Makanan dan Minuman di Jawa Timur juga mengalami pertumbuhan yang positif. Industri Makanan dan Minuman di Jawa Timur, mengalami pertumbuhan hingga 20%-30%, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman) Jawa Timur memiliki sekitar 4000 anggota saat ini. Terdapat industri skala mikro dan kecil sebanyak 75%, industri skala menengah sebanyak 10%, dan sisanya adalah industri skala besar. Di Jawa Timur, mulai bermunculan Industri Makanan dan Minuman skala UMKM, yang hingga saat ini masih terus berkembang. Semakin bermunculan pebisnis baru dengan menawarkan produk-produk yang unik dan juga menarik. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Industri Makanan dan Minuman semakin berkembang di Jawa Timur (www.surabaya.bisnis.com, diunduh pada 13 Februari 2021).

Selain itu, jika dilihat ke lingkup yang lebih kecil, yaitu Kota Surabaya, Industri Makanan dan Minuman juga mengalami pertumbuhan di masa pandemi saat ini. Tren pergerakan Industri Makanan dan Minuman di Surabaya sudah mengalami peningkatan dimulai dari Juli 2020. Untuk restoran/kafe yang berada di *mall* mampu mencapai omzet 60% dan restoran yang berdiri sendiri atau tidak berada di dalam *mall* mencapai 70%. Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Timur mengatakan bahwa terdapat sektor usaha makanan

dan minuman atau restoran yang melakukan ekspansi atau berinvestasi dengan membuka outletnya, seperti di *Food Society* Surabaya. Hal ini memperlihatkan bahwa di Surabaya, usaha makanan dan minuman mengalami pertumbuhan meskipun dalam kondisi pandemi saat ini (www.boreneonews.co.id, diunduh pada 13 Februari 2021).

Salah satu dari industri makanan dan minuman, yaitu industri restoran. Pada tahun 2017, industri restoran telah menyumbang 34,95% untuk PDB industri nonmigas. Pertumbuhan tersebut meningkat 4% dari tahun sebelumnya dan akan terus meningkat pada tahun selanjutnya. Data tersebut berasal dari data tahun 2018, sedangkan saat ini terjadi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi industri restoran. Selama pandemi berlangsung, terjadi penurunan kunjungan restoran. Meskipun begitu, *dine-in* atau makan di tempat tidak bisa dihilangkan. Di masa depan bisnis restoran diharapkan masih dapat berkembang, tetapi restoran yang paling diminati adalah yang memiliki keunikan dan nilai tambah restoran tersebut. Selain itu, prioritas utama dari restoran perlu mengutamakan kebersihan, kesehatan, dan keamanannya, karena saat ini tren masyarakat luas, yaitu lebih peduli terhadap kebersihan dan kesehatan. Konsep bisnis restoran yang juga semakin diminati oleh konsumen adalah restoran yang terdapat ruangan *outdoor*, karena pandemi saat ini banyak orang juga semakin peduli terhadap keamanan, dimana ruangan *outdoor* pada saat pandemi sekarang lebih aman dibandingkan dengan ruangan *indoor*. Jadi, pelaku bisnis restoran perlu untuk menyesuaikan terhadap perubahan perilaku dan permintaan dari masyarakat saat ini, agar dapat bertahan dalam industri ini, menyediakan makanan dan lingkungan restoran yang bersih menjadi keharusan

bagi para pelaku usaha di industri restoran agar dapat bertahan dalam industri ini (www.alinea.id, diunduh pada 13 Februari 2021).

Dari pembahasan mengenai industri makanan dan minuman, para pelaku usaha perlu untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada selama pandemi saat ini. Jika melihat lingkup yang lebih kecil, yaitu di Surabaya terdapat banyak jenis restoran atau kafe yang sudah menerapkan sistem protokol kesehatan, sehingga kebersihan dan keamanannya terjamin. Di Surabaya, juga sudah banyak terdapat jenis restoran, seperti restoran keluarga, restoran cepat saji, *Fine Dining*, dan lain sebagainya (www.kesehatan.kontan.co.id, diunduh pada 13 Februari 2021).

Salah satu contoh restoran di Surabaya yang telah menerapkan protokol kesehatan di restorannya, yaitu Boncafe. Boncafe didirikan oleh Bapak Sugita dan Ibu Eveline Natadihardja atau lebih akrab dengan panggilan Opa dan Oma Sugita. Boncafe telah berdiri sejak 28 Februari 1977 dari sebuah kafe kecil di Jalan Gubeng, Surabaya yang menyajikan *snack* dan *ice cream*. Sebelum membuka Boncafe, Opa dan Oma Sugita berjualan makanan kecil dan kue basah di Singapura. Dari usaha tersebut yang menjadi cikal bakal lahirnya Boncafe. Boncafe berasal dari Bahasa Prancis, Bon yang dalam Bahasa Prancis memiliki arti “baik”. Jadi, arti kata Boncafe adalah kafe yang baik. Dari yang dulunya hanya berjualan *snack* dan *ice cream*, Boncafe mulai melebarkan usahanya dengan menjual menu berat dan *steak* khas Eropa yang menjadi menu utama di Boncafe (www.boncafe.co.id, diunduh pada 13 Februari 2021).



Gambar 1.1 Logo Boncafe

Sumber: www.boncafe.id, diunduh pada 13 Februari 2021

Gambar 1.1 diatas adalah logo dari Boncafe saat ini. Di Surabaya, Boncafe sendiri telah memiliki beberapa cabang. Cabang Boncafe di Surabaya berada di Boncafe Manyar Kertoarjo, Boncafe Graha Family, Boncafe Gubeng Surabaya, Boncafe Kupang Indah, Boncafe Pregolan, dan Boncafe Galaxy Mall 3. Salah satu hal yang menjadi kementerian dari Boncafe disini adalah ekspansi Boncafe dalam membuka cabang di dalam *mall*, dengan mengambil segmen pasar baru. Boncafe membaca gaya hidup masyarakat di *mall*, yaitu jalan-jalan dan makan, sehingga Boncafe hadir untuk dapat memenuhi gaya hidup masyarakat yang seperti itu. Dapat dilihat dengan keberanian pembukaan cabang baru, dengan pangsa pasar baru di dalam mall, Boncafe dapat menunjukkan pertumbuhan yang positif dari usahanya (www.bisnisasional.com, diunduh pada 13 Feburari 2021).

Salah satu cabang dari Boncafe, yaitu Boncafe Manyar Kertoarjo. Boncafe Manyar Kertoarjo adalah salah satu cabang Boncafe yang telah berdiri lama di Surabaya. Berdasarkan data yang didapat dari CEO Boncafe terkait kontribusi terbesar di masing-masing cabang. CEO Boncafe mengatakan bahwa Boncafe Manyar Kertoarjo berkontribusi paling besar diantara cabang lainnya. Boncafe Manyar Kertoarjo juga memiliki kapasitas yang paling besar dibandingkan cabang lainnya, sehingga dapat memuat pelanggan dalam jumlah yang besar. Dengan

desain dan nuansa yang modern dan menarik. Pelanggan yang datang juga dapat memilih terdapat area *indoor* dan *outdoor* sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Selama pandemi, pelanggan lebih berwasapada terhadap penyebaran virus corona. Maka dari itu, dengan adanya area *outdoor* dapat menjadi pilihan bagi pelanggan yang sangat waspada terhadap penyebaran virus corona. Boncafe juga menerapkan protokol kesehatan dalam pelayanannya, dengan selalu menggunakan masker dalam menyajikan makanan dan minuman, serta selalu menjaga kebersihan makanan dan lingkungannya (www.boncafe.co.id, diunduh pada 13 Feburari 2021).

Dengan selalu menerapkan protokol kesehatan dan menjaga kebersihan, Pada gambar 1.2 memperlihatkan Boncafe berhasil mendapatkan penghargaan dari aspek kebersihan, kesehatan, keamanan, dan lingkungannya. Penghargaan tersebut didapatkan pada saat pandemi berlangsung. Penghargaan tersebut berhasil didapatkan oleh Boncafe, karena Boncafe selalu menerapkan kebersihan dan kesehatan makanan serta lingkungannya, dengan selalu menerapkan protokol kesehatan. Dalam hal ini, Boncafe berusaha menyesuaikan dengan prioritas utama yang harus dimiliki restoran selama pandemi, yaitu menjaga kebersihan, kesehatan, dan keamanannya. Pada gambar 1.2 juga diperlihatkan patung yang identik dengan Boncafe menggunakan masker, yang menandakan penerapan protokol kesehatan di Boncafe.



Gambar 1.2 Penghargaan Boncafe

Sumber: www.instagram.com, diunduh pada 13 Februari 2021

Dalam menjalankan usahanya, Boncafe juga diperhadapkan dalam persaingan dalam dunia *steak* yang menjadi menu utamanya. Terdapat beberapa pesaing Boncafe yang berada di Surabaya, seperti Steak Hut, Holycow, Carnivor, D'nine Steak.

Tabel 1.1 Pesaing Boncafe

Restoran	Tahun berdiri	Jumlah Outlet di Surabaya	Skor Review Berdasarkan Ulasan Google
Boncafe	1977	6	4.7/5
Holycow	2008-2009	3	4.5/5
Steak Hut	2010	2	4.5/5
Carnivor	2016	1	4.4/5

Sumber: www.google.com, diunduh pada 13 Februari 2021

Tabel 1.1 memperlihatkan persaingan Boncafe dengan pesaing restoran atau kafe dengan menu utamanya, yaitu *steak*. Terlihat bahwa Boncafe unggul

dengan memiliki outlet yang paling banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya. Selain itu, dari tahun berdirinya Boncafe telah berdiri paling lama dibandingkan dengan pesaing lainnya dan juga Boncafe memiliki ulasan rata-rata paling tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Dapat disimpulkan bahwa reputasi Boncafe telah dikenal baik oleh masyarakat luas. Maka dari itu, penting bagi Boncafe untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan performanya, dengan meningkatkan *revisit intention*. Menurut Stylos et al. (2016), *Revisit Intention* adalah sebuah keinginan untuk mengunjungi tempat yang sama kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Niat mengunjungi tempat tersebut untuk kedua kalinya timbul karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sewaktu membeli dan menikmati makanan di restoran tersebut sebelumnya. Adapun bukti yang menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman Boncafe mengalami *Revisit Intention*, yaitu jumlah outlet yang semakin bertambah di Surabaya, dimana saat ini sudah memiliki 6 outlet di Surabaya. Dibandingkan dengan pesaing lainnya yang setara dengan Boncafe, Boncafe juga masih memiliki outlet paling banyak. (www.boncafe.co.id, diunduh pada 15 Februari 2021).

Revisit Intention dipengaruhi oleh variabel *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Restaurant Reputation*, dan *Variety Seeking Tendency*. Variabel pertama yang mempengaruhi *Revisit Intention*, yaitu *Customer Satisfaction*. Menurut Martinaityte et al. (2019), *Customer Satisfaction* diidentifikasi sebagai pembeda utama dan diferensiasi tersebut mengarah kepada keunggulan kompetitif. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2005), *Customer Satisfaction* adalah suatu tingkatan ketika ekspektasi pembeli sesuai dengan perkiraan kinerja dari produk tersebut.

Adapun bukti bahwa konsumen puas terhadap Boncafe dapat dilihat pada gambar 1.3, yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada Boncafe. Berdasarkan ulasan yang terdapat di *google*, Boncafe Manyar Kertoarjo mendapatkan skor 4.7 dari 5. Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang datang ke Boncafe puas, sehingga mereka memberikan skor yang baik atas kepuasan yang mereka dapatkan. Bukti dari ulasan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.3 Skor Review Boncafe Manyar

Sumber: www.google.com, diunduh pada 16 Feburari 2021

Selain itu, *Revisit Intention* juga dipengaruhi oleh variabel *Restaurant Reputation*. Menurut Zhang et al. (2014), *Reputation* adalah kombinasi dari pemikiran, keyakinan, dan kesan yang dimiliki pelanggan mengenai suatu tempat atau tujuan atau produk. Maka dari itu, menurut Ryu et al. (2012) *Restaurant Reputation* adalah persepsi pelanggan di restoran, meliputi kombinasi dari keyakinan, persepsi, dan gagasan. Adapun bukti yang dapat diberikan bahwa Boncafe memiliki reputasi restoran yang baik adalah Boncafe telah berdiri sejak tahun 1977, hingga sekarang Boncafe masih bertahan dan berkembang dengan

berdirinya cabang-cabang Boncafe di Surabaya, terdapat 6 *outlet*. Boncafe juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Jika dilakukan pencarian mengenai rekomendasi tempat makan *steak* terbaik di Surabaya, Boncafe menduduki peringkat ke-2 sebagai rekomendasi terbaik, berdasarkan website dari pergikuliner, seperti yang terdapat pada gambar 1.4. Tentunya rekomendasi tersebut juga berasal dari banyak orang yang sudah mengalami pengalaman di Boncafe dan ulasan baik yang diberikan kepada Boncafe, sehingga dapat dikatakan bahwa Boncafe memiliki reputasi restoran yang baik. Reputasi restoran yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan *Revisit Intention*.

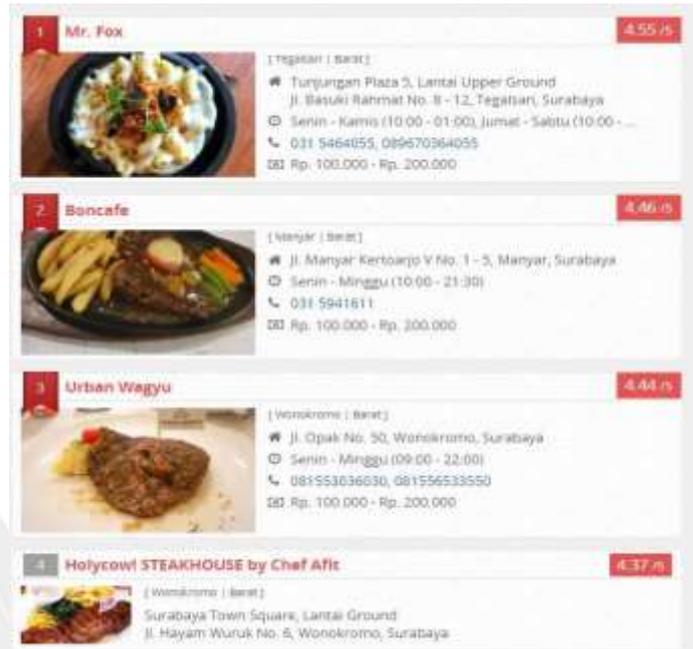


Gambar 1.4 Rekomendasi Tempat Makan Steak Terbaik di Surabaya
Sumber: www.pergikuliner.com, diunduh pada 16 Februari 2021

Variabel lainnya yang mempengaruhi *Revisit Intention*, yaitu variabel *Trust*. Menurut Siagian dan Cahyono (2014), *Trust* adalah keyakinan yang ditujukan dari salah satu pihak mengenai perilaku dan maksud kepada pihak lainnya, sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan dari konsumen bahwa dalam pemenuhan janjinya, seorang penyedia produk atau jasa

dapat dipercaya dan diandalkan. Adapun bukti yang dapat diberikan adalah seperti ulasan diatas mengenai kepuasan dari konsumen, memiliki beberapa *outlet* di Surabaya, dan juga menjadi rekomendasi terbaik tempat makan steak seperti pada gambar 1.4. *Trust* yang meningkat akan berdampak pada peningkatan *Revisit Intention*.

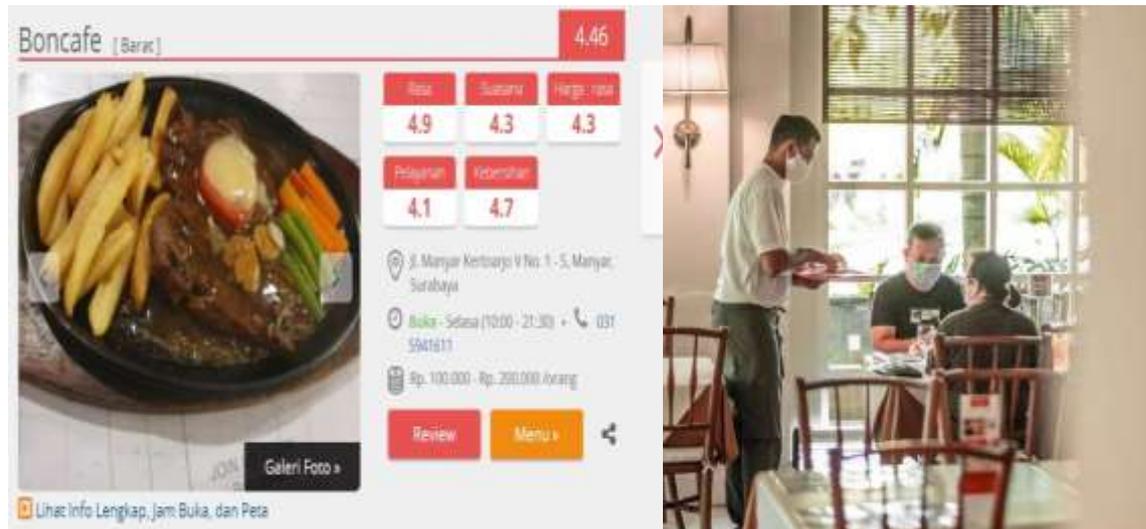
Variabel selanjutnya yang memiliki hubungan dengan *Revisit Intention*, yaitu *Variety Seeking Tendency*. Hubungan dari kedua variabel ini memiliki hubungan yang negatif. *Variety Seeking Tendency* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari variasi dalam konsumsi, dengan kata lain kecenderungan mencari ragam dalam pilihan pengalaman makan di luar (Beldona et al., 2010). Adapun buktinya, semakin banyaknya bermunculan pesaing Boncafe, semakin konsumen ingin mencoba sesuatu yang baru, sehingga *Revisit Intention* dari Boncafe menurun. Pesaing yang setara dengan Boncafe sendiri cukup banyak, seperti Holycow, Steak Hut, Carnivor, D'nine Steak, Mr. Fox, Urban Wagyu, dan lain sebagainya. Selain itu, tidak hanya dijumpai di restoran kelas atas, tetapi juga terdapat bermunculan pemain-pemain baru di gerai-gerai pinggir jalan yang menawarkan harga lebih murah, sehingga dapat memikat konsumen untuk mencobanya. Pada gambar 1.5 menunjukkan peringkat persaingan restoran *steak* di Surabaya. Semakin banyak pemain baru yang muncul dan dapat menyaingi kelas Boncafe, maka semakin menurunnya *Revisit Intention* di Boncafe. Hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki rasa ingin tahu dan penasaran terhadap restoran baru (www.peluangusaha.kontan.co.id, diunduh pada 16 Feburari 2021).



Gambar 1.5 Pesaing Boncafe di Surabaya

Sumber: www.pergikuliner.com, diunduh pada 16 Februari 2021

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Service Quality*. Menurut Chidambaram dan Ramachandran (2012), *Service Quality* adalah evaluasi keseluruhan dari layanan tertentu yang diberikan oleh perusahaan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan mengenai bagaimana seharusnya performa yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam industri tersebut. Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Adapun bukti yang dapat diberikan bahwa Boncafe sudah mencapai *Service Quality* yang baik, dibuktikan dalam ulasan gambar 1.6, yaitu dari hasil *review* pelayanan mencapai skor 4.1 dari 5, yang dapat dikatakan kualitas pelayanannya baik. Pelayanan yang diberikan Boncafe memuaskan, dengan para staf yang menyediakan makanan dengan cepat dan mau membantu pelanggan jika membutuhkan bantuan, sehingga pelanggan dapat puas dan memberikan skor *review* yang baik.



Gambar 1.6 Pelayanan Boncafe

Sumber: www.pergikuliner.com, diunduh pada 16 Februari 2021

Variabel lainnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Food Quality*. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), *Food Quality* adalah karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen mengenai kualitas dari makanan yang meliputi ukuran, tekstur, bentuk, konsistensi, rasa, dan warna. Adapun bukti yang dapat diberikan mengenai kualitas makanan yang ditawarkan oleh Boncafe sudah baik. Dapat dilihat dari kemenarikan visual dari presentasi makanan yang dihidangkan oleh Boncafe kepada pelanggan dan masih terlihat segar. Boncafe menyajikan presentasi makanan yang menarik, seperti pada gambar 1.7. Pada gambar 1.7, terlihat bahwa hidangan yang disajikan menarik, dengan presentasi makanan yang diatur dengan baik dan juga terdapat sayuran dan kentang disampingnya, sehingga makanan terlihat menarik, sehat, dan lengkap. Kualitas makanan yang baik dapat berdampak kepada kepuasan pelanggan ketika mencoba makanan tersebut dan di masa depan pelanggan dapat mengunjungi Boncafe kembali.



Gambar 1.7 Makanan Boncafe

Sumber: www.tripadvisor.com, diunduh pada 17 Februari 2021

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Atmospherics*. Menurut Utami (2010), *Atmospherics* adalah susunan dari suatu lingkungan atau ruangan mencakup didalamnya, seperti pencahayaan ruangan, wangi-wangian, musik, komunikasi visual, yang bertujuan untuk membentuk respon perceptual dan emosional dari pengunjung dan dapat mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan untuk melakukan pembelian barang di tempat tersebut. Atmosfer Boncafe memiliki interior desain dengan dekorasi yang menarik. Selain itu, ruangan yang dimiliki Boncafe juga terlihat bersih dan kapasitas ruangan yang besar, dimana saat ini pelanggan lebih sadar akan kebersihan dan lebih menjaga jarak selama pandemi. Adapun bukti yang dapat diberikan mengenai *Atmospheric* yang dimiliki oleh Boncafe adalah seperti gambar 1.8. Pada gambar 1.8, suasana ruangan Boncafe terlihat bersih dengan beberapa dekorasi yang menarik. Kapasitas ruangnya yang besar membuat pelanggan dapat lebih leluasa dalam bergerak. Suasana yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan puas.



Gambar 1.8 Atmosfer Boncafe

Sumber: www.boncafe.co.id, diunduh pada 18 Februari 2021

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Other Customers*. Menurut Brocato et al. (2012), *Other Customers* adalah pelanggan yang berada pada fasilitas pelayanan secara bersamaan dan yang tidak saling mengenal. Dalam hal ini, Boncafe termasuk dalam restoran kelas atas, sehingga setiap pelanggan yang datang ke Boncafe dapat memiliki *manner* yang baik dan juga berpakaian dengan baik dan rapi. Pada gambar 1.9, salah satu pelanggan Boncafe yang datang terlihat elegan dengan *manner* baik, sehingga tidak mengganggu pelanggan lainnya.



Gambar 1.9 Pelanggan Boncafe

Sumber: www.instagram.com, diunduh pada 18 Februari 2021

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Price*. *Price* adalah kecenderungan pelanggan untuk menilai kesesuaian manfaat

produk dan layanan yang didapatkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga yang ditawarkan Boncafe sesuai dengan pengalaman makan yang dirasakan oleh pelanggan di Boncafe. Meskipun harga di Boncafe dapat terbilang cukup mahal, yaitu dengan rentang harga Rp.100.000-200.000 tiap orang, tetapi sesuai dengan pengalaman makan yang didapat oleh pelanggan Boncafe, sehingga pelanggan Boncafe dapat merasa puas, seperti kebersihan dari Boncafe yang menjadi hal penting bagi pelanggan selama pandemi saat ini. Adapun bukti yang dapat diberikan adalah menu dari Boncafe dan juga tabel perbandingan dengan pesaing Boncafe. Pada gambar 1.10, terlihat beberapa menu Boncafe dengan harga masing-masing, yaitu untuk 1 orang kisaran harga yang perlu dibayar Rp100.000-200.000. Selanjutnya pada tabel 1.2 dapat terlihat bahwa perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan total skor dari rasa, suasana, pelayanan, dan kebersihan, Boncafe menduduki posisi yang pertama, dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini, *Price* yang ditawarkan sesuai dengan pengalaman makan yang diterima, sehingga pelanggan dapat merasa puas.



Gambar 1.10 Menu Boncafe

Sumber: www.tripadvisor.com, diunduh pada 18 Februari 2021

	Boncafe	Holycow	Steak Hut	Carnivor
Harga	Rp100.000- 200.000 per orang	Rp200.000 per orang	Rp100.000- 200.000 per orang	Rp100.000- 200.000 per orang
Rasa	4.9/5	4.6/5	3.8/5	4.1/5
Suasana	4.3/5	4.1/5	3.7/5	4.4/5
Harga:Rasa	4.3/5	4.2/5	3.7/5	4.1/5
Pelayanan	4.1/5	4.3/5	3.6/5	4.2/5
Kebersihan	4.7/5	4.3/5	4.1/5	4.3/5
Total	4.46/5	4.3/5	3.79/5	4.2/5

Tabel 1.2 Perbandingan Pesaing Boncafe

Sumber: www.pergikuliner.com, diunduh pada 18 Februari 2021

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* terhadap Boncafe. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, akan digunakan variabel *Customer Satisfaction*, *Restaurant Reputation*, dan *Trust*, sedangkan *Variety Seeking Tendency* berpengaruh negatif terhadap *Revisit Intention*. Selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmospherics*, *Other Customers*, dan *Price*. Variabel-variabel tersebut akan diteliti dalam penelitian ini.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo yang berlokasi di Surabaya
2. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmospherics*, *Other Customers*, *Price*, *Restaurant Reputation*, dan *Variety Seeking Tendency* terhadap *Revisit Intention*, melalui *Customer Satisfaction* dan *Trust*
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 18-60 tahun dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian dan konsumsi di tempat minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir di Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?

3. Apakah *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
4. Apakah *Other Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
5. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
7. Apakah *Restaurant Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
8. Apakah *Variety Seeking Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
9. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
10. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?
11. Apakah *Restaurant Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Atmospherics* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Other Customers* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Restaurant Reputation* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Variety Seeking Tendency* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya.

9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Trust* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya
11. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Restaurant Reputation* terhadap *Trust* pada pelanggan Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama di bidang ilmu manajemen mengenai *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmospherics*, *Other Customers*, *Price*, *Restaurant Reputation*, dan *Variety Seeking Tendency* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya atau bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis, dapat menjadi manfaat bagi penulis dalam memperluas dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*,

Atmospherics, Other Customers, Price, Restaurant Reputation, dan Variety Seeking Tendency terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Trust* pada Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya. Penulis juga dapat mengasah kemampuan menganalisa permasalahan di lapangan, sehingga hal tersebut juga dapat bermanfaat dalam dunia kerja. Bagi Boncafe Manyar Kertoarjo di Surabaya, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi dengan pengaruh *Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Other Customers, Price, Restaurant Reputation, dan Variety Seeking Tendency* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Trust*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Richeese Factory, analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.