

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Makanan pokok sudah menjadi kebutuhan utama manusia. Makanan pokok, menjadi sumber karbohidrat yang berasal dari alam.<sup>1</sup> Di Indonesia nasi adalah salah satu makanan pokok bagi masyarakat. Nasi sudah menjadi budaya makan bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, nasi putih juga mengandung sumber energi yang baik untuk kebutuhan tubuh.<sup>2</sup> Jenis makanan pokok yang ada di Indonesia berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh keadaan hasil alam dan budaya di tempat tersebut yang berbeda-beda. Selain nasi, makanan pokok yang ada di Indonesia memiliki berbagai jenis varian makanan pokok diantaranya lainnya: Jagung, Kentang, Ubi, Pisang, Sagu, Ubi jalar, Singkong,<sup>3</sup> tetapi sekarang di Indonesia memiliki banyak jenis” hidangan makanan pokok salah satunya adalah western food.

Western food merupakan menu yang memiliki hidangan berasal dari Eropa serta negara bagian barat lainnya. Awalnya, makanan western adalah sajian yang memiliki pengaruh besar dari budaya Prancis. Namun, lambat laun negara Eropa lain, seperti Italia dan Spanyol, turut memberikan sentuhan khasnya juga dalam sajian western ini. Di Indonesia, western food sudah umum dihidangkan pada beberapa restoran. Sajian dari barat ini memiliki ciri khasnya tersendiri.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dewi, 2015

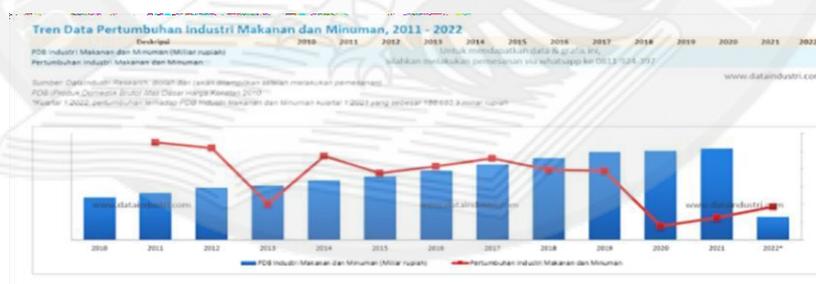
<sup>2</sup> Handayani, 2020

<sup>3</sup> Larajana, 2021

<sup>4</sup> Sehatqua.co.id

Western food memiliki berbagai jenis makanan, salah satunya adalah steak, disajikan dengan berbagai saus seperti BBQ, saus jamur, saus lada hitam, saus keju, dll. Jangan lupa ada sayuran yang dimasak seperti jagung, buncis, wortel dan brokoli, serta karbohidrat lain yang terdiri dari kentang atau kentang panggang. Di Indonesia, orang Belanda memperkenalkan bistik ketika mereka menetap di Indonesia. Saat itu, Bistik dikenal sebagai steak. Anda pasti mengenal daging sapi jawa dari segi kuliner, cara penyajiannya mirip dengan steak pada umumnya. Cukup daging sapi adalah saus encer yang menyerupai saus rebusan.<sup>5</sup>

Salah satu industri krusial yang mendukung kinerja industri pengolahan nonmigas adalah sektor makanan dan minuman (mamin). Lebih dari sepertiga atau 37,77 persen PDB industri pengolahan nonmigas berasal dari sektor makanan dan minuman pada triwulan I 2022. Menurut Dirjen Industri Agro, dibandingkan triwulan I Tahun 2021 yang mencapai 2,45 persen, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,75 persen atau lebih pada triwulan I 2022. Berdasarkan peta jalan



**Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**

Sumber : <https://ukmindonesia.id/> diunduh pada 15 Februari 2023

<sup>5</sup> Pergikuliner.com

Making Indonesia 4.0, sektor makanan dan minuman termasuk yang mendapat prioritas pembangunan.<sup>6</sup>



**Gambar 1. 2 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**

Sumber : <https://ukmindonesia.id/> diunduh pada 15 Februari 2023

Dengan adanya tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2011 – 2022 sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, profesional, investor, dan akademisi dalam membuat analisis bisnis, strategi bisnis, dan strategi investasi. Salah satunya adalah Boncafe.

Boncafe didirikan oleh Bapak Sugita dan Ibu Eveline Natadihardja atau lebih dikenal dengan nama Opa dan Oma Sugita. Boncafe didirikan pada 28 Februari 1977 dari sebuah kafe kecil yang menyajikan makanan ringan dan es krim di Jalan Gubeng, Surabaya. Sebelum membuka Boncafe, Opa dan Oma Sugita berjualan snack dan kue di Singapura. Perusahaan itulah yang memprakarsai penciptaan Boncafe. Boncafe berasal dari kata Prancis Bon, yang berarti "baik" dalam bahasa Prancis. Jadi arti kata Boncafe adalah kafe yang bagus. Dari sebelumnya hanya menjual makanan ringan dan es krim, Boncafe mulai

<sup>6</sup> <https://www.kemenperin.go.id/>

mengembangkan bisnisnya dengan menjual menu-menu berat dan makanan Eropa yang menjadi menu utama Boncafe.<sup>7</sup>



*Gambar 1.3 Logo Boncafe saat ini di Surabaya*

Sumber : [www.boncafe.co.id](http://www.boncafe.co.id) diunduh pada 4 Februari 2023

Boncafe sendiri memiliki beberapa cabang. Yaitu (6 Cabang) letak Boncafe di Surabaya terletak di Boncafe Manyar Kertoarjo, Boncafe Graha Family, Boncafe Gubeng Surabaya, Boncafe Kupang Indah, Boncafe Pregolan dan Boncafe Galaxy Mall 3. Salah satu dari hal yang membuat Boncafe menarik di sini adalah dibukanya Boncafe. ekspansi dengan memperkenalkan segmen pasar baru. Boncafe membaca gaya hidup masyarakat di pusat perbelanjaan yaitu travel dan kuliner, maka Boncafe hadir untuk mewujudkan gaya hidup masyarakat seperti itu. Dalam keberanian membuka cabang baru, pangsa pasar baru di pusat-pusat niaga, terlihat bahwa Boncafe dapat menunjukkan pertumbuhan positif pada bisnisnya.<sup>8</sup>

Namun dengan seiringnya berjalannya waktu, Boncafe juga dihadapkan oleh beberapa persaingan didalam dunia steak, yang menjadi menu andalan dari boncafe dan menjadi menu utama boncafe itu sendiri, terdapat beberapa pesaing boncafe di Surabaya, antara lain yaitu, seperti Steak Hut, Holycow, Carnivor, D'nne Steak.

<sup>7</sup> [www.boncafe.co.id](http://www.boncafe.co.id), diunduh pada 4 Februari 2023

<sup>8</sup> [www.bisnisasional.com](http://www.bisnisasional.com), diunduh pada 4.02.2023

**Tabel 1.1 Daftar Pesaing Boncafe**

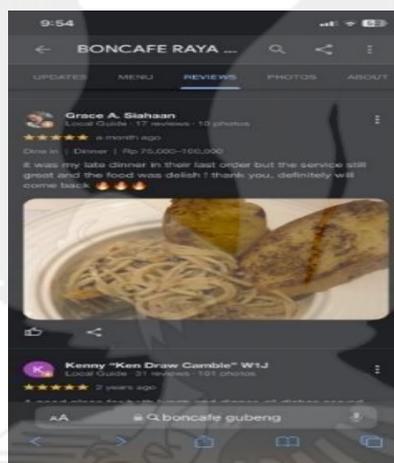
<b>Restoran</b>	<b>Tahun berdiri</b>	<b>Jumlah Outlet di Surabaya</b>	<b>Skor Review berdasarkan ulasan google</b>
Boncafe	1997	6	4.7/5
Holycow	2008-2009	3	4.5/5
Steak Hut	2010	2	4.5/5
Carnivor	2016	1	4.4/5

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com) diunduh pada 8 februari 2023

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa pesaingan Boncafe dengan pesaing café/Restoran yang ada di Surabaya dengan menu yang diandalkan adalah steak. salah satu dari pesaing mereka adalah Holycow, didirikan oleh seorang chef Afit, dengan tujuan mengingat perkembangan makanan western yang mulai digemari masyarakat dan mengingat pesaing dari holycow pada saat itu hanyalah hotel bintang 5, dan Boncafe, maka Holycow hadir kedalam market untuk bersaing di pasar makanan western ini, namun terlihat bahwa Boncafe lebih unggul dari pesaing mereka, hal ini dibuktikan dengan adanya bukti bahwa jumlah outlet Boncafe lebih banyak, dan mendapatkan reputasi penilaian berdasarkan google lebih bagus dari pada para pesaing mereka, dapat disimpulkan bahwa boncafe telah dikenal baik oleh masyarakat sekitar, sehingga pentingnya mereka untuk menjaga kualitas dan mempertahankan kualitasnya, untuk mempertahankan Loyalty Customer Boncafe, Loyalty menurut Kotler & Keller (2015), Customer loyalty adalah tingkat kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari produk atau jasa yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain., hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah outlet Boncafe di Surabaya, karena banyak permintaan atau pembelian ulang dari pelanggan. dimana saat ini

sudah memiliki 6 outlet di Surabaya. Dibandingkan dengan pesaing lainnya yang setara dengan Boncafe, Boncafe juga masih memiliki outlet paling banyak.<sup>9</sup>

Loyalty dipengaruhi oleh variabel Satisfaction Kepuasan pelanggan Menurut Kotler & Keller (2015), customer satisfaction adalah tingkat perasaan atau evaluasi yang positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. adapun sebuah bentuk kepuasan pelanggan terhadap boncafe dibuktikan oleh gambar di 1.4, yaitu ulasan dari konsumen kepada Boncafe melalui media google review. (holycow, 2018)



*Gambar 1.4 Hasil Review Google Cafe Boncafe*

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com) diunduh pada 13 Februari 2023

Berdasarkan hasil review tersebut Boncafe Raya Gubeng mendapatkan nilai 4,7 dari 5 point, hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat puas terhadap restoran Boncafe, sehingga memberi nilai yang baik terhadap restoran Boncafe.

<sup>9</sup> [www.boncafe.co.id](http://www.boncafe.co.id), diunduh pada 8 Februari 2023

Selain itu variabel loyalty dipengaruhi oleh variabel service quality Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2015), service quality adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diterima dari suatu perusahaan. Berdasarkan review dari salah satu konsumen yang melakukan review di web, Boncafe gubeng mendapatkan nilai yang cukup baik dari segi pelayanan dan makanannya, bahkan Boncafe menempati ranking 58 dari 2.282 restoran di Surabaya sehingga hal ini membuktikan bahwa service quality dari Boncafe gubeng sangatlah baik.



**Gambar 1.5 Review Pelayanan Boncafe**

Sumber : <https://www.tripadvisor.co.id/> diunduh pada 13

Variabel berikutnya adalah variabel Social Enjoyment Ryan dkk. (2015) Social Enjoyment adalah kepuasan atau kesenangan yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Menurut Park and Lee (2016), Social Enjoyment adalah kepuasan atau kesenangan yang diperoleh dari berinteraksi dengan orang lain dalam konteks kegiatan sosial atau rekreasi. Salah satu contohnya adalah Boncafe melakukan promo promo menarik, seperti melakukan diskon dan melakukan promosi di salah satu akun media sosial mereka, yaitu Instagram, sehingga hal yang dilakukan boncafe ini sangat

menarik konsumen untuk datang ke Boncafe sendiri dan melakukan pembelian hingga habis. Untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen



**Gambar 1.6 Instagram Boncafe bekerja sama dengan Kreator Konten untuk melakukan promosi**

Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com) diunduh pada 13 Februari 2023

untuk datang kembali.

Variabel berikutnya adalah Cleanness. Menurut Bitter dkk. (2015) Kebersihan merupakan kerapihan dan keteraturan lingkungan fisik area pelayanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Kim et al. (2016), kebersihan adalah keadaan lingkungan yang tidak terdapat kotoran, bau dan hal-hal yang mengganggu kenyamanan penggunaan. Cleaness yang diberikan oleh boncafe adalah menyediakan tempat yang higienis dan memiliki makanan yang lezat tetapi memiliki harga yang terjangkau dan bersaing, kemudian menyediakan tempat yang menarik dan sangat nyaman untuk orang makan disana.

DAFTAR MENU	HARGA
SALMON ALFREDO	65.000
SALMON AGLIO OLIO	65.000
SALMON FRIED RICE	50.000
CORN SOUP	38.000
CIRSPY PASTRY SOUP	49.000
CLEAR MACARONI SOUP	36.000
CREAM OF CHICKEN SOUP	36.000
CREAM OF MUSHROOM SOUP	40.000
TOMATO SOUP	37.000
TUNA SALAD	50.000
COCKTAIL SALAD	46.000
SALMON SALAD	55.000
CAESAR SALAD	54.000
CHEFS SALAD	55.000
SIRLOIN STEAK	99.000
TENDERLOIN CORDON BLEU	112.000
CORDON BLEU	112.000
TORNEDO STEAK	102.000
OX TONGUE STEAK	102.000

**Gambar 1. 7 Contoh Daftar Menu dari Boncafe Surabaya**

Sumber : <https://hargamakanan.com> diunduh pada

13 Februari 2023



**Gambar 1. 8 Contoh situasi Cafe Boncafe Gubeng**

Sumber : [www.google.com/](http://www.google.com/) diunduh pada 13 Februari 2023

Variabel berikutnya adalah perceived quality/aesthetic yaitu artinya adalah Perceived quality/Aesthetics Perceived quality suatu persepsi mengenai pelayanan yang diharapkan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan (Nurafni, 2011), Hasenzahl et al. (2015) Estetika adalah bagaimana kualitas visual, auditori, haptik, dan semiotik dari suatu produk atau layanan memengaruhi perasaan dan persepsi pengguna terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut Chen et al. (2016), estetika adalah keindahan atau kualitas

estetika dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi persepsi dan preferensi pengguna. berdasarkan hasil dari review google dari boncafe, banyak konsumen yang puas terhadap pelayanan dari boncafe yang cepat tanggap dan sangat responsif.



**Gambar 1.9 Review Pelayanan Boncafe Surabaya di Google**

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com) diunduh pada 13 Februari 2023

Variabel berikut adalah variabel Cost/ Money value. Menurut Umar (2002, dalam Pramita, 2010), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Menurut Horngren, et al. (2015), cost adalah pengorbanan sumber daya ekonomi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Garrison, et al. (2018), cost adalah pengeluaran yang dilakukan untuk memproduksi dan menjual produk atau layanan. harga yang ditawarkan dari restoran boncafe sendiri sangat terjangkau untuk konsumen, harga mulai dari Rp. 65.000 atau

bisa sampe Rp. 100.000 per orangnya, sehingga dengan harga yang terjangkau, dapat menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk Boncafe.



**Gambar 1.10 Profil dan Harga dari Boncafe Surabaya**

Sumber : <https://pergikuliner.com/> diunduh pada 13 Februari 2023

Gambar diatas merupakan sebuah profil harga dan hasil review salah satu cabang Boncafe di Surabaya, hal ini membuktikan bahwa kemenarikan Boncafe sendiri untuk dikunjungi oleh parah masyarakat yang ada di Surabaya, Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty, dan akan menggunakan variabel Service Quality, Social enjoyment, Cleaness, Aesthetics, terhadap Cost melalui Customer Satisfaction. Varibel ini akan diteliti dalam penelitian ini.

## 1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan, maka Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian ini dibatasi hanya untuk pelanggan Boncafe Gubeng yang berlokasi di Surabaya.
2. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *Service Quality*, *Social Enjoyment*, *Cleanness*, *Aesthetics*, *Cost* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

3. Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita dengan rentan usia 18 – 60 tahun dengan karakteristik; pernah melakukan pembelian di Boncafe Gubeng Surabaya sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dan berdomisili di daerah Surabaya dan sekitarnya.

### **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 Gubeng Surabaya?
2. Apakah Social enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng Surabaya?
3. Apakah Cleanness berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng Surabaya?
4. Apakah Aesthetics berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng Surabaya?
5. Apakah Cost berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng Surabaya?
6. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Boncafe Gubeng Surabaya?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Social Enjoyment terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Cleaness terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Aesthetics terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Cost terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Boncafe Gubeng di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Boncafe Gubeng di Surabaya.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka Manfaat Penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang pengetahuan untuk memperluas wawasan terutama didalam bidang ilmu manajemen mengenai Service Quality, Social Enjoyment, Cleaness, Aesthetics, terhadap Cost melalui

Customer Satisfaction dan Customer Loyalty terhadap Boncafe Gubeng di Surabaya. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya atau bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi penulis, penulisan ini dapat menjadi manfaat bagi penulis untuk memperluas dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh Service Quality, Social Enjoyment, Cleaness, Aesthetics, terhadap Cost melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty terhadap Boncafe Gubeng di Surabaya. Dengan hal ini penulis juga dapat mengasah kemampuan dalam menganalisa permasalahan di lapangan, sehingga menjadi bekal didalam dunia kerja. Bagi Boncafe Gubeng di Surabaya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi dalam pengaruh Service Quality, Social Enjoyment, Cleaness, Aesthetics, terhadap Cost melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty terhadap Boncafe Gubeng di Surabaya.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang definisi masalah dan latar belakang di bahas di dalam bab ini. perumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil dari penyelidikan yang baik.

Untuk sistematika penulisan, baik teoretis maupun praktis.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang sebuah landasan teori dari para ahli, penelitian terdahulu, model penelitian, pengembangan hipotesis, dan alur berpikir.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel serta mengumpulkan data dan definisi dari operasional dan pengukuran variabel, dan metode menganalisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tentang topik penelitian disajikan dalam bab ini. seperti analisis data tentang objek Boncafe Gubeng menghasilkan temuan statistik deskriptif. serta melakukan evaluasi kualitas data, temuan uji hipotesis, dan pembahasan temuan dan analisis data.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang adadalam penelitian ini.