

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di Indonesia bisnis yang sedang berkembang pada era 4.0 ini adalah bisnis di bidang kuliner. Menurut ketua umum APJI (Asosiasi Perusahaan Jasa Boga) Rahayu Setiowati mengatakan bahwa seiring perkembangan jaman dan teknologi digital 4.0 maka sektor industri khususnya kuliner menjadi semakin kompetitif namun, hal tersebut dalam rangka mendorong pengembangan dan inovasi industri kuliner lokal (Liputan6, n.d.) Banyaknya bisnis di bidang kuliner ini membuat persaingan antar pebisnis semakin ketat dan sengit yang di buktikan dengan banyaknya bisnis di bidang kuliner yang menawarkan produk yang sama tetapi terdapat perbedaan dari segi rasa maupun variatif harga yang di tawarkan. Hal ini membuat perusahaan di tuntut untuk berinovasi dan memberikan sesuatu yang berbeda dari kompetitor untuk membuat perusahaannya dapat bersaing.

Melansir data dari catatan Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa bisnis kuliner mengalami peningkatan presentase sebesar 3,68 persen sepanjang tahun 2022 yang pada tahun sebelumnya presentase peningkatan hanya pada angka 2,95 persen ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id), diakses 28 Desember 2024). Maraknya bisnis kuliner ini memiliki korelasi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif. Negara Indonesia merupakan negara ke-44 dari 139 negara yang menduduki jajaran negara konsumtif di dunia. Oleh karena itu sektor kuliner sangat diminati oleh para pengusaha maupun investor untuk menanamkan modal di bisnis kuliner ([ekonomi.republika.co.id](http://ekonomi.republika.co.id), diakses 28 Desember 2024).

Bisnis kuliner ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya pada generasi millennial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir awal tahun 1980-2000, generasi milenial disebut juga generasi Y yang sudah melek terkait teknologi (Siagian & Adlina, 2023) Kecanggihan teknologi ini mampu memberikan dampak positif bagi para pengusaha, seperti hal-nya sistem pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempromosikan usaha mereka mulai dari menu yang ditawarkan, ambience tempat yang disuguhkan melalui sosial media. Hal tersebut membantu para konsumen untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum berkunjung ke tempat makan agar konsumen dapat mendapatkan referensi menu, harga, rating, serta ambience yang di inginkan oleh konsumen. Teknologi yang makin hari kian berkembang juga memudahkan pengusaha kuliner dalam menjual produk mereka secara online. Tidak sedikit pelaku usaha yang mendaftarkan usaha kuliner mereka ke platform online seperti Grab, Gojek, Shopee. Tujuan utama dari platform online tersebut adalah kemudahan dalam melayani konsumen yang tidak dapat berkunjung atau melakukan dine in ditempat penjual sehingga konsumen akan merasakan kepuasan karena dapat merasakan pesanan tanpa harus berkontak fisik.

Menurut Chang *et al.* (2018), *Revisit Intention* dapat dicerminkan melalui keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung dan kesediaan mereka untuk terus menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan kunjungan. Dalam konteks Waroeng Aroma Gresik, hal ini menunjukkan bahwa menciptakan *revisit intention* yang kuat sangat bergantung pada pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama kunjungan. Pengalaman tersebut dapat meliputi kualitas makanan (*food quality*), suasana tempat (*atmosphere*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan keadilan

harga (*price fairness*) (Rameli & Kempa, 2021). Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) minat kunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Jika Waroeng Aroma Gresik mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan pada aspek-aspek tersebut, maka keinginan pelanggan untuk kembali dan kesediaan mereka untuk tetap memilih Waroeng Aroma sebagai tempat bersantap akan meningkat. Sebaliknya, jika salah satu aspek tersebut tidak terpenuhi, pelanggan mungkin enggan untuk kembali, yang dapat memengaruhi *Revisit Intention* secara negatif.

*Customer satisfaction* sangat berpengaruh pada eksistensi suatu usaha, terlebih pada usaha dalam bidang kuliner. Berangkat dari kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat memperoleh pelanggan tetap ataupun *customer loyalty*. *Customer loyalty* sendiri merupakan konsistensi pelanggan dalam memilih produk atau menggunakan suatu layanan dari sebuah merek perusahaan. Menurut Tjiptono (2019), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Secara umum, *customer loyalty* merupakan gambaran dari adanya kepuasan dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Terbentuknya *customer loyalty* membutuhkan waktu yang tidak singkat, berbagai cara perlu di upayakan agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap memilih merek ataupun produk tersebut. Patokan harga dan

kualitas pelayanan menjadi penentu kepuasan pelanggan yang kemudian melahirkan *customer loyalty*.

Waroeng Aroma terletak di Kabupaten Gresik, Jawa Timur juga memanfaatkan sistem penjualan online juga mempertahankan penjualan secara offline guna mendapatkan *customer satisfaction* untuk melakukan *revisit intention*. Restoran yang terletak di sisi utara terminal bundar dan masjid Ahmad Dahlan ini telah berdiri sejak 2015, mulanya restoran ini memiliki nama Resto Jaya Hartono dan kemudian pada tahun 2021 pihak manajemen melakukan re-branding dengan mengubah nama menjadi Waroeng Aroma. Konseptual juga turut berubah, konsumen dapat merasakan suasana vintage ketika berkunjung ke Waroeng Aroma karena konsep bangunan yang berbentuk joglo dengan ornamen kayu memberikan kesan lawas dan heritage. Restoran ini berdiri di lahan dan area perumahan Grand Verona Regency pada sisi gate pintu masuk perumahan. Waroeng Aroma memiliki menu unggulan khas pantura yang menjadi ikon resto yaitu mangut kepala manyung dan garang asem sembilang yang merupakan menu unggulan dari Waroeng Aroma. Selain itu waroeng aroma juga menyediakan berbagai menu aneka *seafood* dari cumi hingga kepiting (@waroengaroma, diakses 28 Desember 2024).

Dalam bisnis memiliki kesamaan dan kompetitor dalam menjual produk yang sama adalah hal yang biasa, namun hal yang harus diutamakan walaupun memiliki kesamaan ialah diferensiasi terhadap produk dan pelayan, Penjualan Mangut Manyung tidak hanya di “Waroeng Aroma“ saja di kabupaten Gresik khususnya. Waroeng Aroma memiliki beberapa rumah makan yang di anggap menjadi

kompetitor dan persaingan penjualan “Mangut Manyung” beberapa rumah makan seperti halnya yang bisa kita lihat di laman ([www.gofood.id](http://www.gofood.id) diakses 28 Desember 2024) bahwa Warung Mbok Pedes yang terletak di duduksampeyan dan Warung Sembilang Manyar yang terletak di manyar Kabupaten Gresik ini juga menjual menu manyung dan asem-asem sembilang yang produknya juga dijual di Waroeng Aroma dari hal tersebut bisa di simpulkan bahwa Warung si Mbok dan Warung Sembilang Manyar juga dapat dikatakan menjadi kompetitor Waroeng Aroma.

**No. Nama Tempat Jumlah Ulasan Rating Review Gmaps**

No.	Nama Tempat	Jumlah Ulasan Gmaps	Rating Review Gmaps
1.	Waroeng Aroma	111 Ulasan	4,4/5
2.	Warung Sembilang Manyar	2,306 Ulasan	4,5/5
3.	Warung Pedes Si Mbok	1,391 Ulasan	4,5/5

Sumber: Gmaps, diakses 28 Januari 2024

Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *price fairness*, *place*, dan *service quality*. Menurut penelitian yang telah dilakukan, factor pertama yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *price*. Menurut Henuk (Henuk, 2024) harga berhubungan dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi salah satu tanda yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. (Henuk, 2024) dengan adanya harga maka dapat mempengaruhi *price fairness* dalam suatu usaha.

*Price fairness* dikonsepsikan sebagai penilaian dan emosi pelanggan mengenai perbedaan antara harga dari penjual dengan harga dari pihak lain yang sebanding

merupakan harga yang wajar, dapat diterima, dan dibenarkan (Henuk, 2024). Price fairness adalah pandangan dan perbandingan antara harga referensi yang dirasakan pembeli dan harga aktual penjual Hadad *et al* (2016). Dalam hal ini price fairness dapat diartikan sebagai pandangan tamu terhadap referensi harga atau harga yang sudah dirasakan, dengan harga yang sebenarnya. Menurut Haws & Bearden Henuk, 2024), prinsip dari *price fairness* adalah dalam transaksi ekonomi, pelanggan berhak mendapatkan harga yang wajar dan penjual berhak mendapatkan keuntungan yang wajar. Berdasarkan prinsip yang ada, ketika harga referensi pelanggan berada di bawah harga ritel maka pelanggan dapat menganggap harga tidak wajar. Waroeng Aroma menjadi salah satu resto atau tempat makan yang memiliki *price fairness*, hal ini dibuktikan dengan gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Review Google Maps  
Sumber: Gmaps, diakses 29 Januari 2024

Berdasarkan dari *review* atau ulasan pengguna gmaps dapat dilihat bahwa price atau harga yang di berikan oleh waroeng aroma dinilai relatif murah sehingga

mendapatkan ulasan atau review yang baik dan berujung pelanggan memberikan nilai bintang 5 yang di pengaruhi oleh harga dan pelayanan yang ramah.

Adapun variabel yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *service quality*. Menurut Haws & Bearden Henuk, (2024) *Service Quality* mempunyai banyak bentuk, hal ini membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pemilik untuk tetap kompetitif dan bersaing dengan kompetitor lainnya, pemilik perlu meningkatkan kualitas layanan di bisnisnya, Oleh karena itu pelanggan perlu dipuaskan, dan *customer satisfaction* adalah apabila harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan baik dan pelanggan puas, maka mereka akan terus mengingat pengalaman tersebut Oleh karena itu, *customer loyalty* meningkat. Hal ini dibenarkan oleh penelitian Yanti dan Puja (2021) (dalam (Syahrul & Ernawadi, 2023).



Gambar 1.2. Review google  
Sumber: Gmaps, diakses 29 Januari 2024

Berdasarkan dari *review* atau ulasan pengguna gmaps *service quality* yang disajikan oleh pelayan di waroeng aroma mendapatkan ulasan atau review yang

baik sehingga pelanggan memberikan nilai bintang 5 yang di pengaruhi oleh makanan, suasana dan pelayanan yang bagus.



Gambar 1.3. Review google  
Sumber: Gmaps, diakses 29 Januari 2024

Dampak pada profitilitas, pelanggan yang puas akan lebih mungkin kembali dan menghabiskan lebih banyak uang di Restaurant yang memiliki *product quality* yang baik. Pada industri *food and beverage*, *food quality* juga berpengaruh pada *revisit intention*. Berdasarkan review yang diperoleh, Pelanggan cenderung mereview bahwa untuk Restoran Waroeng Aroma yang termasuk kategori makanan yang enak dan murah untuk kalangan Restoran, dan terdapat beberapa pelanggan yang ingin kembali untuk menikmati makanan yang murah dan enak di Waroeng Aroma.

## Waroeng Aroma

Jalan sudirohusodo,perum grand verona regency blok A No 1 gresik, Banjai Sari, Banjarsari, Kabupaten Gresik, Jawa Timur

[Edit your review](#)

4,3 ★★★★★ 42 reviews ⓘ

 **Voila Spell**  
1 review

★★★★★ 11 months ago

Dine in | Brunch | Rp 50,000–75,000

Enaak 🍷 mau masuk ragu karna sepi dari luar, Ternyata makanannya enak smua, harga murah 250k sudah dapet macem2 seafood. Sangat worth It dibanding makan seafood di pinggir jalan. Penyajiannya cepat, rasanya balance, lauknya fresh. 🍷 🍷

[See translation \(English\)](#)

 1

Gambar 1.4. Review google  
Sumber: Gmaps, diakses 29 Januari 2024

Berdasarkan dari *review* atau ulasan dari pengguna gmaps *food quality* sangat berpengaruh karena pengunjung menuliskan bahwa makanan yang disediakan menimbulkan kepuasan pelanggan karena waroeng aroma menyediakan makanan yang memiliki cita rasa nikmat dengan didukung oleh penyajian yang cepat dan bahan yang *fresh* seperti yang di sampaikan pelanggan dengan demikian bahwa dapat menunjukkan atau dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* sangat Berpengaruh dalam *customer satisfaction*.

Lokasi sangat berpengaruh dalam sebuah bisnis khususnya dalam bisnis restoran, suatu keuntungan yang di dapatkan oleh Waroeng Aroma karena letaknya yang strategis. Tertulis di laman ([www.foodindozone.id](http://www.foodindozone.id)) resto ini terletak di jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo, perum grand verona regency Blok A No.1 Kecamatan Banjarsari Kabupaten Gresik atau tepatnya di sisi utara terminal bunder dan masjid besar KH.Ahmad Dahlan. Waroeng Aroma terletak di jalan nasional yang memiliki dampak positif terhadap konsumen yang ingin berkunjung ke waroeng aroma , beberapa dampak positif karena lokasi yang strategis yaitu mudahnya akses untuk

menuju ke waroeng aroma, mudahnya transportasi umum menuju waroeng aroma, letaknya yang strategis yang dekat dengan pintu tol dan fasilitas umum.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipelajari oleh penulis, dapat diketahui bahwa beberapa variabel seperti *food quality*, *service quality*, *price fairness*, dan *atmoshpere* cukup berpengaruh dalam menentukan *customer satisfaction*. *Price fairness* berpengaruh penting kepada kepuasan pelanggan karna pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan makanan dengan harga yang terjangkau. *Food quality* tentunya berpengaruh dalam *customer satisfaction* karena jika dalam suatu restoran memiliki kualitas makanan yang baik maka akan membuat kepuasan sendiri yang dimiliki oleh *customer* dengan hal tersebut akan menimbulkan *revisit intention* pada restoran tersebut. *Service quality* berpengaruh kepada kepuasan pelanggan karena apabila karyawan tanggap dan ramah dalam melayani kebutuhan pelanggan, maka mereka akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pengaruh dari *atmosphere* juga tidak kalah penting, dimana apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana lingkungan tempat makan tersebut, seperti kebersihan yang terjaga dan tingkat suara yang rendah, maka mereka akan memiliki keinginan untuk mendatangi tempat tersebut. Semua variabel diatas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pelanggan tersebut untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

Dari pembahasan diatas dapat terlihat bahwa persaingan dibidang industri *food & beverage*, hal ini dikarenakan banyaknya pemain di dalam pasar untuk bidang kuliner dan industri ini terus berkembang secara pesat mengikuti

perkembangan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi Waroeng Aroma untuk dapat bersaing dan dapat bertahan serta bertumbuh di dalam pasar. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas mengenai *Food Quality, Atmosphere, Service Quality, Price Fairness* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada Waroeng Aroma di Kota Gresik.

## 1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik ?
2. Apakah *atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik ?
4. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pelanggan Waroeng Aroma di Gresik ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik

2. Untuk mengetahui pengaruh *atmosphere* terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* ke *revisit intention* Waroeng Aroma di Gresik

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari dilakukannya penelitian ini yaitu berikut:

##### **a. Manfaat untuk peneliti selanjutnya**

Penelitian ini bermanfaat memberikan pandangan tentang pentingnya beberapa aspek seperti *food quality*, *atmosphere*, *service quality*, *price fairness* untuk mendapatkan *revisit intention* ke objek penelitian melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini bermanfaat memberikan pandangan tentang pentingnya *price fairness*, *service quality*, *food quality*, dan *atmosphere* untuk membuat *revisit intention* melalui *customer satisfaction* dengan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

##### **b. Manfaat Praktiksi dan akademisi**

Penelitian ini memberikan pandangan kepada masyarakat tentang bagaimana pentingnya *price fairness*, *service quality*, *food quality*, *atmosphere* untuk membuat *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Serta sebagai acuan

atau referensi dalam penelitian yang akan datang mengenai *customer satisfaction*.

## 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih fokus dan terarah mengenai aspek-aspek yang dapat dan tidak dapat diteliti. Batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Batasan Masalah mengenai Objek Penelitian

Batasan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *food quality*, *atmosphere*, *service quality*, *price fairness* dalam *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

b. Batasan Masalah mengenai waktu penelitian

Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya yang tersedia, penelitian ini akan dilaksanakan selama 12 bulan dimulai dari bulan Januari sampai Desember 2024

c. Batasan Masalah mengenai Model Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam model penelitian dimana peneliti hanya meneliti variabel *food quality*, *atmosphere*, *service quality*, dan *price fairness* sebagai variabel independent, meneliti *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dan variabel *revisit intention* sebagai variabel dependent.