

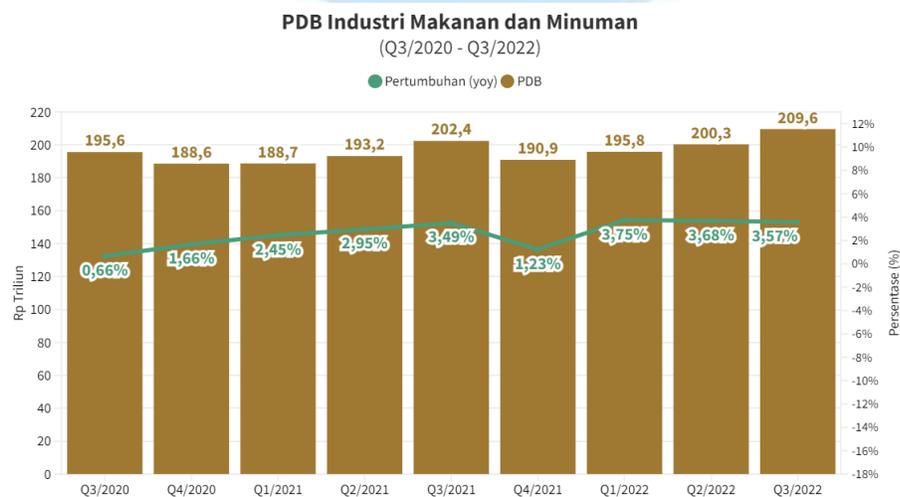
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bidang bisnis yang banyak ditemui diberbagai wilayah, baik di Indonesia maupun mancanegara. Kebutuhan pokok seperti makan dan minum menjadi pendorong mengapa industri ini menjadi favorit para pemilik bisnis. Faktor kebutuhan inilah yang menjadikan bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang sering ditekuni. Selain itu, industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu andalan penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting dari sektor strategis ini terlihat pada kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri non migas dan peningkatan realisasi investasi (Nurmala, 2022). Oleh sebab itu, bisnis pada bidang makanan dan minuman seperti *café* menjadi pilihan banyak para penggiat bisnis.

Gambar 1.1. PDB Industri Makanan dan Minuman



Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik, kita juga dapat melihat bahwa industri makanan dan minuman terus mengalami kenaikan PDB mulai dari kuartal 1 hingga kuartal 3 pada tahun 2022. Oleh sebab itu, ini dapat mengindikasikan pertumbuhan yang positif pada bisnis di industri ini. Pertumbuhan Perkembangan bisnis terutama pada industri makanan dan minuman mulai tumbuh dengan cukup pesat di berbagai wilayah Indonesia dari berbagai kategori usaha, salah satunya restoran UMKM. Hal ini mendorong pertumbuhan banyak sekali restoran UMKM di Indonesia, salah satunya adalah di Kalimantan Barat. Bisnis restoran menyajikan berbagai sajian makanan dan minuman beriringan dengan penawaran fasilitas pelayanan kepada pelanggan. Secara umum, terdapat beberapa komponen produk yang dipasarkan oleh restoran, yaitu makanan dan minuman, pelayanan termasuk keramahmataman pelayan, cara pelayanan, perhatian khusus seperti acara khusus atau ulang tahun, komplimentari foto bagi pelanggan, suasana termasuk tema, seragam, kebersihan, furniture, perlengkapan, penataan meja, dan dekorasi, hingga fasilitas lain (Herianto, 2019). Pada Gambar 1.2 mengenai sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kalimantan Barat, sektor kuliner menduduki peringkat tertinggi yaitu sebanyak 51.330 usaha pada tahun 2020.

Gambar 1.2 Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kalimantan Barat



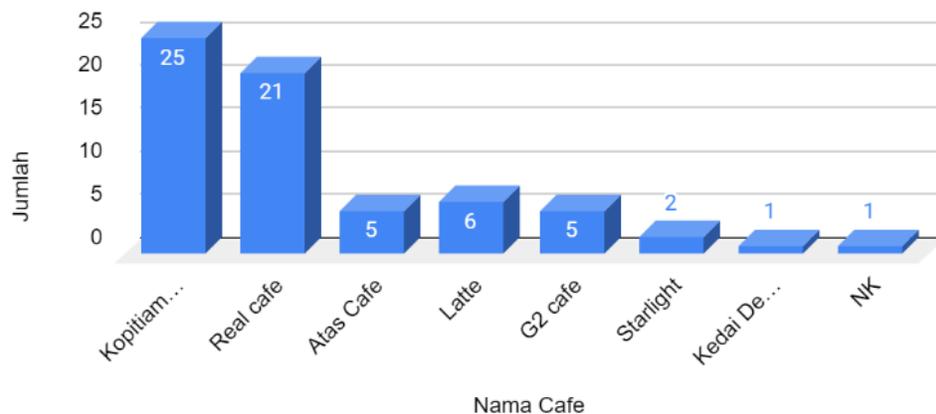
Sumber: Kementerian Keuangan 2022

Salah satu bisnis UMKM yang berada pada industri makanan dan minuman adalah Pondok Alam. Pondok Alam merupakan penyedia layanan berupa restoran yang berada di Kalimantan Barat di Kelurahan Sosok, Kabupaten Sanggau dan menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Restoran ini baru berdiri selama lebih dari 4 tahun mulai pada tahun 2017. Pondok Alam hadir dengan strategi untuk tetap mempertahankan konsepnya sebagai *cafe* dengan tema alam dan natural. Karena telah berdiri selama lebih dari 4 tahun inilah, dalam menjaga *sustainability*, Pondok Alam tentunya harus dapat menjaga kegiatan di dalam bisnisnya, sehingga nantinya dapat terus bertahan dan berkembang.

Berdasarkan pada fenomena ini, peneliti melakukan *mini survey* terhadap 30 konsumen dari Pondok Alam untuk mengetahui dan mengidentifikasi tingkat persaingan dari Pondok Alam. Hasil survei menemukan beberapa hal sebagai berikut :

Gambar 1.3 *Mini Survey* Peneliti (2023)

Selain Pondok Alam, sebutkan cafe yang anda kunjungi di Sosok



Sumber : Data Peneliti (2023)

Pada hasil survei, kita dapat melihat bahwa selain Pondok Alam, terdapat beberapa tempat yang berada pada benak konsumen ketika mereka dimintai untuk menyebutkan restoran café apa saja yang mereka kunjungi selain Pondok Alam di

Seperti pada Gambar 1.4, Kedua penyedia layanan dan jasa yang disebutkan oleh mayoritas pelanggan ternyata berada cukup dekat dengan lokasi Pondok Alam. Misalnya saja, *Real café* yang berjarak kurang dari 1 KM dari Pondok Alam, atau sekitar 600 meter. Kemudian, Kopitiam Jojiju yang hanya berjarak 1,5 KM dari Pondok Alam. Sehingga ini dapat mengindikasikan bahwa kedua layanan terkait memiliki potensi kompetisi karena memiliki jarak yang relatif dekat. Begitu pula, pada pertanyaan tingkat kunjungan responden terhadap penyedia tersebut yang dapat kita lihat pada Gambar 1.5.

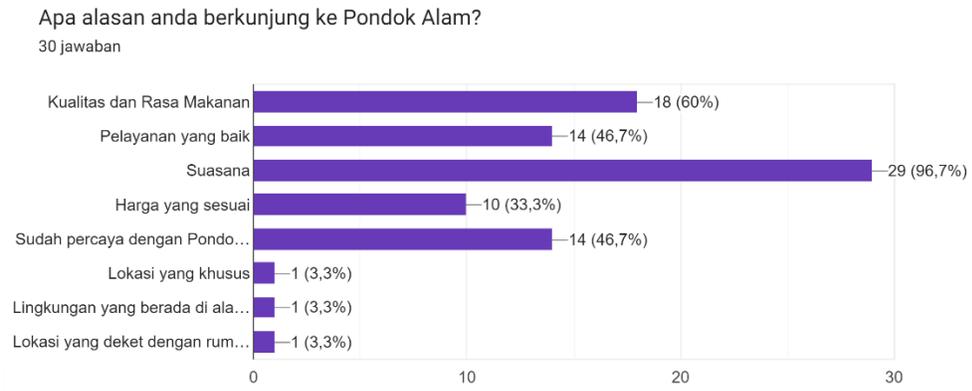
Gambar 1.5 *Mini Survey* Peneliti (2023)



Sumber : Data Peneliti (2023)

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden atau sebesar 86,7% menjawab “Mungkin” untuk pertanyaan mengenai apakah mereka lebih sering mengunjungi *café* lain tersebut selain Pondok Alam. Kemudian, berdasarkan pada alasan mengenai motif kunjungan ke Pondok Alam, peneliti menemukan data pada *mini survey* seperti pada gambar 1.6.

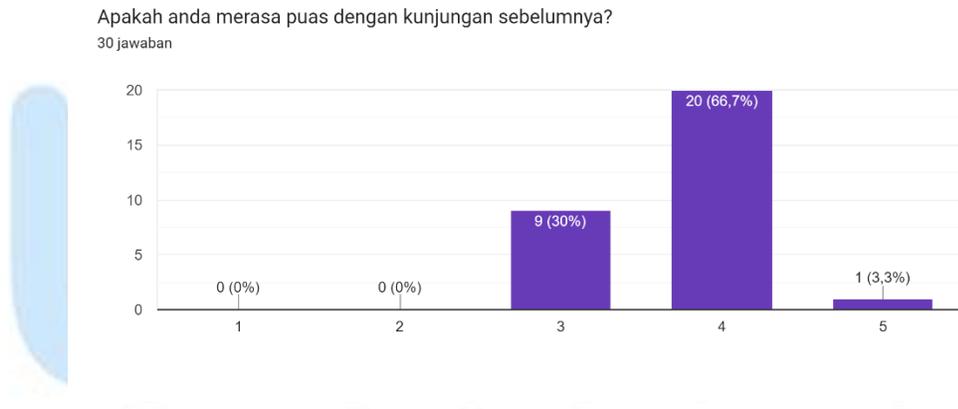
Gambar 1.6 *Mini Survey* Peneliti (2023)



Sumber : Data Peneliti (2023)

Pada Gambar 1.6 mengenai motif kunjungan ke Pondok Alam, ditemukan bahwa aspek suasana memiliki persentase terbesar dengan nilai 96,7% dari 30 responden. Peneliti juga menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen melalui mini survey dengan hasil yang dapat dilihat pada Gambar 1.7.

Gambar 1.7 *Mini Survey* Peneliti (2023)



Sumber : Data Peneliti (2023)

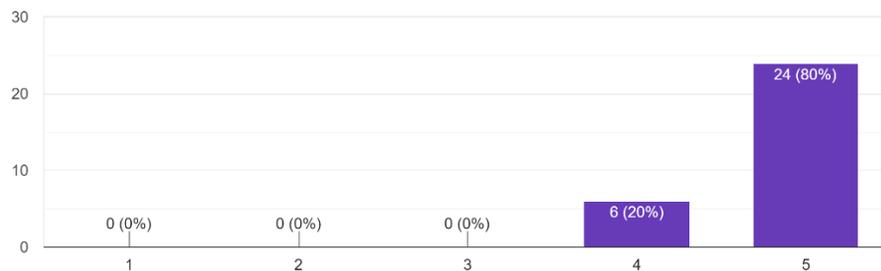
Pada Gambar 1.7 merupakan hasil dari *mini survey* dengan skala likert 1-5 (sangat tidak puas - sangat puas). Meskipun mayoritas responden menjawab bahwa mereka merasa puas dengan kunjungan sebelumnya, masih terdapat 30% konsumen yang menjawab angka 3 (netral) terhadap pertanyaan tersebut mengenai tingkat kepuasan, Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti aspek apa yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan ini.

Begitu pula pada tingkat *revisit intention*, berdasarkan pada hasil analisis *mini survey* pada Gambar 1.8, responden juga setuju bahwa pengalaman mereka di Pondok Alam dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung kembali dengan menggunakan skala likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju).

Gambar 1.8 *Mini Survey* Peneliti (2023)

Menurut anda, seberapa penting pengalaman anda di Pondok Alam dalam mempengaruhi keinginan anda untuk berkunjung kembali?

30 jawaban



Sumber : Data Peneliti (2023)

Adanya persaingan antar penyedia layanan dalam menemukan pelanggan memberi tantangan agar setiap bisnis dapat memberikan *value* dan *service* yang tepat di dalam bisnisnya. Pemberian *service* atau layanan juga menjadi komponen utama dalam persaingan tersebut, terutama pada bisnis restoran yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman saja, tetapi termasuk didalamnya adalah pelayanan, atmosfer, dan pengalaman. *service* atau jasa merupakan bentuk produk

yang tidak nyata (*intangible*) sebagai hasil dari kegiatan timbal balik yang dilakukan antara pemberi ke penerima jasa (Yoeti, 2004). Pemberian *service quality* ini dapat didistribusikan dengan memberikan pelayanan yang tanggap dan sikap yang ramah terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan, seperti yang sering kita temui di Indonesia sebagaimana dengan pemberlakuan norma di negeri ini. (Zeithaml, 2018) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan untuk melayani dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Mittal, 2016), *Perceived satisfaction* pada dasarnya mempengaruhi hubungan antara restoran dengan konsumen, dimana kepuasan konsumen diperlukan dalam menjalin hubungan kepada pelanggan agar kegiatan restoran dapat berjalan dengan baik dan lancar. Oleh sebab itu, para penyedia layanan berlomba – lomba untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut, Adanya hubungan dengan konsumen menjadi *value* yang mahal bagi penyedia layanan dan dapat mendorong untuk mencoba apa saja yang ditawarkan oleh bisnis terkait kepada mereka. Kemudian, menurut (Chan, 2018) , *Customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai respon perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam bentuk *after- purchase evaluation* terhadap performa barang atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi *customer*.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang mempengaruhi suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk kedepannya. Menurut (Cakici, 2019), *perceived price* merupakan faktor internal yang terdiri dari harga dan biaya produk, jumlah konsumsi, atau penawaran. Dengan begitu, harga merupakan indikator yang penting karena mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut (Mandira, 2019) *customer satisfaction* dapat ditentukan dengan memperhatikan salah satu variabel berupa harga. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memberikan nilai tambah perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator dalam mengukur keberhasilan sistem yang diterapkan disana (Roh, 2005).

Agar dapat terus bertahan, perusahaan harus dapat mempertahankan kegiatan bisnis yang stabil. Kestabilan ini, misalnya saja pada restoran dapat dilihat dengan tingkat kunjungan dari pelanggan. Oleh sebab itu, bisnis ditantang untuk dapat mendorong keinginan pelanggan dalam melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) kepada bisnis terkait. Menurut (Chen & Hu, 2010), *Revisit intention* merupakan suatu gambaran dimana pelanggan melakukan kunjungan kembali kepada restoran yang sama. Tingkat *revisit intention* yang tinggi dapat menjadi indikasi bahwa sebuah restoran memiliki *value* yang baik. Dengan begitu, reputasi restoran akan menjadi baik pula di mata masyarakat dan meningkatkan nilai kunjungan. *Revisit intention* dapat menjadi salah satu indikator dalam menentukan keberhasilan kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Yan, Wang, & Chau, 2013.). Adanya niat dari pelanggan untuk mengunjungi restoran kembali tentunya memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan dan juga akan membawa banyak manfaat bagi restoran sebagai indikasi terhadap *loyalty*.

Oleh sebab itu, dalam upaya menciptakan *sustainability* dan meningkatkan kemampuan kompetitif, peneliti ingin mengetahui apakah aktivitas kunjungan konsumen terhadap Pondok Alam akan dilakukan kembali dalam aspek *revisit intention*. Dalam mengidentifikasi permasalahan ini, peneliti ingin mengetahui apakah beberapa variabel seperti *service quality*, *food quality*, *atmospherics*, *other customers*, dan *price* terhadap kunjungan konsumen ke Pondok Alam mempengaruhi *customer satisfaction* dan berpengaruh terhadap tingkat *revisit intention*. Serta pengaruh *variety seeking tendency* terhadap *revisit intention* dan *customer satisfaction* serta *restaurant reputation* terhadap *revisit intention* dengan *trust* sebagai mediasi. Keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran memberikan nantinya tentu akan menghasilkan loyalitas dan kegiatan bisnis yang stabil sehingga dapat mempertahankan bisnis. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada Pondok Alam Sosok di Kalimantan Barat”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, kita dapat melihat bahwa tingkat persaingan dalam bidang *food and beverages* yang dihadapi oleh Pondok Alam semakin tinggi. Oleh sebab itu, dalam menjaga sustainabilitas dari bisnis, Pondok Alam perlu berupaya dalam meningkatkan tingkat *revisit intention* setelah kunjungan pertama telah dilakukan oleh konsumen. Berlandaskan pada fenomena ini, peneliti ingin meneliti beberapa variabel diantaranya adalah *service quality*, *food quality*, *atmospherics*, *other customers*, dan *perceieved price* terhadap *customer satisfaction* dan hubungannya terhadap *revisit intention*, serta pengaruh *variety seeking tendency* terhadap *revisit intention* dan *restaurant reputation* dan *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai mediasi terhadap *revisit intention* dari Pondok Alam. Menurut Mannan et al. (2019), *service quality*, *food quality*, *atmospherics*, *other customers*, dan *perceieved price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* dan *trust* memediasi *customer satisfaction* – *revisit intention* dan *restaurant reputation*- *revisit intention*, kemudian *variety seeking tendency* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *revisit intention*.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi, pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam?
2. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam?
3. Apakah *atmospherics* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam?

4. Apakah *other customers* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam?
5. Apakah *perceived value/price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dari Pondok Alam?
7. Apakah *restaurant reputation* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dari Pondok Alam?
8. Apakah *variety seeking tendency* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention* dari Pondok Alam?
9. Apakah *trust* memediasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *revisit intention* dari Pondok Alam?
10. Apakah *trust* memediasi hubungan antara *restaurant reputation* dan *revisit intention* dari Pondok Alam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *atmospherics* terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *other customers* terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived value/price* terhadap *customer satisfaction* dari Pondok Alam

6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* dari Pondok Alam
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *restaurant reputation* terhadap *revisit intention* dari Pondok Alam
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *variety seeking tendency* terhadap *revisit intention* dari Pondok Alam
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *trust* sebagai mediasi pada hubungan antara *customer satisfaction* dan *revisit intention* dari Pondok Alam
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *trust* sebagai mediasi pada hubungan antara *restaurant reputation* dan *revisit intention* dari Pondok Alam

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada akademis. Penelitian ini juga dapat membantu penelitian selanjutnya. Hasil studi dapat menjadi referensi terhadap penelitian berikutnya mengenai *service quality, food quality, atmospherics, other customers, perceived value/price, customer satisfaction, restaurant reputation, variety seeking tendency, trust*, dan *revisit intention*.

1.4.2 Manfaat bagi praktis

Bagi perusahaan, peneliti dapat memberikan informasi dan gambaran yang dapat menjadi referensi kepada Pondok Alam. Selain itu, data yang didapatkan juga dapat membantu bisnis terkait dalam menetapkan strategi untuk menciptakan *sustainability* melalui variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan masukan dalam upaya peningkatan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan pada penelitian memiliki tujuan agar penelitian ini dapat terfokus sesuai dengan fenomena yang telah diuraikan. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita berumur minimal 14 tahun.
2. Berada di wilayah Kalimantan Barat.
3. Mengetahui dan pernah melakukan kunjungan ke Pondok Alam.
4. Pernah membeli makanan dan minuman di Pondok Alam.
5. Variabel yang membatasi penelitian ini terdiri dari *service quality, food quality, atmospherics, other customers, perceived value/price, customer satisfaction, restaurant reputation, variety seeking tendency, trust, dan revisit intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berikatan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan fenomena yang terjadi, kemudian menjelaskan pokok permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti, Batasan penelitian, hingga sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini. Landasan teori yang dijabarkan meliputi definisi dari para ahli pada jurnal dan berkaitan dengan variabel terkait, yaitu *service quality, food quality, atmospherics, other customers, perceived value/price, customer satisfaction, restaurant reputation, variety seeking tendency, trust, dan revisit intention*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan metode penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel dimulai dari proses penelitian. Peneliti menjabarkan objek penelitian secara umum, desain penelitian, metodologi, model penelitian, prosedur, populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional, hingga teknik analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai hasil dari penelitian berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan, dan analisis terhadap data berdasarkan variabel yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

UMMN