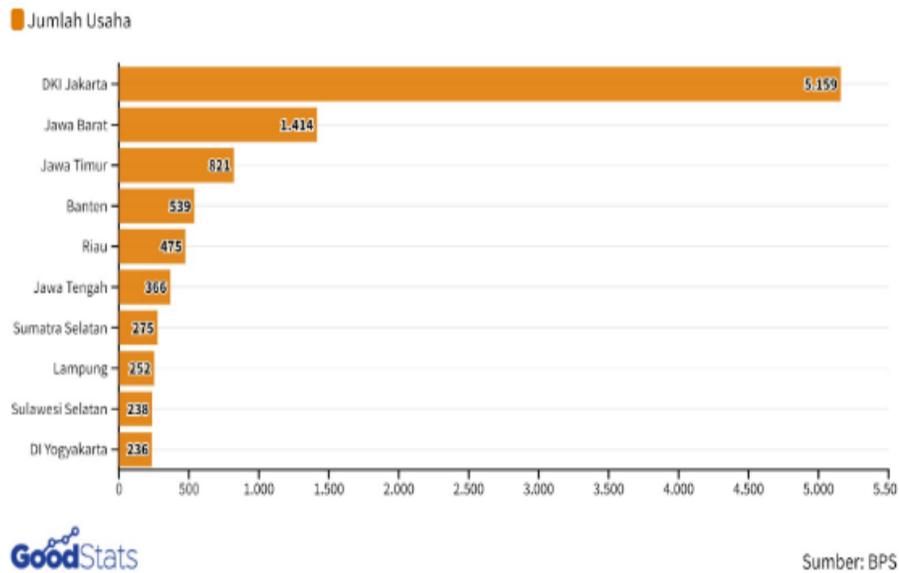


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Food and Beverages di negara Indonesia yakni termasuk pada industri yang terus mengalami pertumbuhan positive. Pada tahun Menurut Badan Pusat Statistik (2023) . Sektor industri Food and Beverages termasuk pada 10 industri sangat mengalami kemajuan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sebesar 4.91 % di tahun 2023. Industri Food and Beverages berkontribusi sebesar 39,10% terhadap PDB sektor pengolahan non-migas, menjadikannya subsektor dengan kontribusi PDB terbesar di sektor tersebut (Kemenperin.go.id, 2024). Salah satu sektor yang termasuk dari Industri Food and Beverages ialah sektor penyedia jadinan yang termasuk diantaranya ialah restaurant, rumah jadin dan sejenisnya. Sektor ini juga terus mengalami pertumbuhan yang baik. Bersumber pada Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan dibulan Juni tahun 2022 menunjukkan bahwasanya didapatkan sjumlah usaha kuliner total 11.223 yang ada di Indonesia. Sebanyak total 8.042 usaha restaurant atau rumah jadin (71,65%), adanya 2699 yang mendirikan usaha catering (2,40%) 269, dan usaha lain ada di angka 2.912 atau (25,9%). Kota Jakarta menempati peringkat pertama di antara wilayah-wilayah lainnya dengan total 5.159 usaha kuliner, terlamapai secara nyata daripada wilayah lainnya, hampir mencapai melebihi dari duakali lipat dari West Java yang mempunyai 1.414 bagai peringkat kedua. Banyaknya restaurant yang terus bermunculan dari berbagai tipek dan jenis ini tentu saja memberikan banyak pilihan bagi pembeli untuk memenuhi kebutuhanya. Disamping itu tentu saja banyaknya restaurant ini akan menimbulkan persaingan yang ketat dari para restaurant untuk saling bersaing mendapatkan pembeli.



Gambar 1.1 Statistik Jumlah Usaha di Beberapa Wilayah (Sumber: BPS)

Kopi Bajawa Flores yakni sebuah coffee shop yang saat ini sedang ramai dibicarakan dikarenakan konsepnya yang unik yang memadukan unsur-unsur budaya flores seperti dalam dekorasinya dan juga dikombinasikan dengan tren anak muda saat ini seperti budaya minum kopi dan juga live music. Bagi sebuah coffee shop yang baru saja berdiri, tentu salah satu tantangan dari Bajawa ialah bagaimanakah membuat pembeli yang ada saat ini untuk mau terus datang kembali dikarenakan perihal tersebut yakni perihal penting untuk keberlangsungan dari Bajawa sendiri.

Revisit Intention yakni sesuatu yang penting karna bahwasanya pembeli ialah aset tidak berwujud yang paling berharga untuk bisnis. Pembeli ialah sumber pendapatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bertambahnya pembeli baru tidak ekonomis daripada mempertahankan pembeli yang sudah ada. Akibatnya, pembeli berulang melebihi menguntungkan daripada pembeli baru (Bazargan et al., 2018). Mendapatkan konsumen baru akan menelan biaya 6 hingga 7x lipat daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Viet et al., 2020). Dengan bertambahnya jumlah restaurant tiap hari, tingkat persaingan juga meningkat. Persaingan yang makin intensif di antara operator restaurant ini sudah mengarahkan pemilik untuk mengidentifikasi dan menyesuaikan strategi yang akan memberikan keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan pada operasi mereka (Tang & Chin, 2024). Revisit Intention ialah tanda loyalty merek dan indikasi satisfaction pembeli. Oleh karena itu, dalam industri restaurant, di mana pembeli mempunyai banyak pilihan, sangat penting bagi pemilik dan manajer restaurant untuk memahami apa yang memikat minat pembeli untuk datang kembali.

Revisit Intention merujuk pada tindakan keinginan pembeli untuk kembali, memberikan rekomendasi positive, tinggal melebihi lama dari yang diharapkan, dan berbelanja melebihi dari yang diharapkan. Ketika banyak pembeli datang untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan. Secara keseluruhan, Revisit Intention terjadi ketika pembeli kembali untuk kunjungan kedua atau melebihi, dipicu oleh pengalaman mereka terhadap barang atau fasilitas yang dipasarkan sebelum dan sesudah pembelian (Zeithaml, 2018).

- Salah satu factor yang dapat memengaruhi Revisit Intention ialah Customer Satisfaction. Customer Satisfaction mewakili perasaan puas pembeli atas barang atau fasilitas yang dirasakan (Bridges & Vásquez, 2018). Customer Satisfaction sendiri yakni sesuatu yang subyektif yang berkaitan dengan ulasan yang dari kesenangan atau kekecewaan. Pembeli cenderung mengassessment kinerja barang dibandingkan dengan ekspektasi pembelit tersbut (Camilleri & Filieri, 2023). Customer Satisfaction menjadi penentu utama tingkat retensi pembeli dalam jangka panjang. Tingkat Customer Satisfaction penting bagi keunggulan kompetitif perusahaan yang akan memengaruhi tindakan pembeli dalam bentuk kunjungan kembali. Customer Satisfaction mempunyai kapasitas untuk memulai tindakan pembelian berulang dan mendapatkan rekomendasi (Rajput & Gahfoor, 2020). Kebalikannya, pembeli yang tidak puas pasti tidak akan pernah mengunjungi kembali atau merekomendasikan tempat tersbut kepada orang terdekat. Selalu, pembeli dengan pengalaman yang memuaskan di restaurant pasti akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan perihal yang sama secara positive kepada orang lain (Ewanlen, 2022).

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi Revisit Intention ialah Dining Experience. Dining Experience yakni serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh pembeli saat sedang jadin, di mana suasana dan kenyamanan menjadi aspek utama

yang dapat mendorong pembeli untuk mengingat restaurant yang dikunjungi (Richardson et al., 2019). Dining Experience yakni konsep multidimensi dengan berbagai quality yang menentukan persepsi pembeli. Beberapa atribut, seperti staf fasilitas, kebersihan, lokasi, dekorasi, suasana, atmosfer, rasa hidangan, dan menu, berkontribusi terhadap pengalaman tersebut (Seyitoğlu & Ivanov, 2020) Rekomendasi berbagai jadinan dan restaurant, gaya masakan dan penyajian lokal, fasilitas kebersihan, penampilan staf fasilitas, dan item sosial budaya lokal yakni elemen yang luar biasa untuk satisfaction pembeli dan pengalaman yang tak terlupakan (Kala, 2020). Jika pengalaman yang diterima pembeli berkesan, unik dan berkelanjutan, jadi dapat dinilai bahwasanya pengalaman yang didapatkan pembeli berhasil (Singh & Singh, 2019). Pembeli yang mendapatkan pengalaman yang melebihi baik, akan mengulangi kunjungan belanja atau pembelian, dengan mengeluarkan anggaran belanja yang melebihi besar, yang jelas akan mengakibatkan bertambahnya keuntungan penyedia barang atau jasa.. Oleh karna itu penting bagi keberlangsungan sebuah restaurant sehingga penting bagi sebuah restaurant untuk menciptakan experience yang baik untuk pembeli (Şahinoğlu & Başar, 2023).

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi Revisit Intention ialah Brand Image. Pengkajian yang dilakukan oleh menyimpulkan bahwasanya Brand Image berpengaruh substansial terhadap preferensi atribut restaurant pembeli (Yi et al., 2018). Hasil pengkajian lainnya juga sudah mendapatkan bahwasanya Brand Image restaurant berpengaruh positive substansial terhadap niat datang kembali pembeli (Wardi et al., 2022). Hasil pengkajian yang dikerjakan oleh Tuan et al (2019) memberikan bukti kuat adanya pengaruh moderasi Brand Image terhadap kaitan pengalaman bersantap dengan quality kaitan, dimana quality kaitan pada gilirannya memengaruhi loyalty pembeli (Maulina & Fauzi, 2022). Namun demikian, temuan ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan jasa, khususnya di industri jaringan restaurant, untuk mencari cara meningkatkan Brand Image restaurant guna mendorong pendekatan membangun kaitan pembeli (Tuan et al., 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada identifikasi masalah sebelumnya, jadi pengkajian ini mempunyai pertanyaan bagaimanakah *Dining Experience* dan *Brand Image* dalam memengaruhi *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* yang dirumuskan dalam pertanyaan pengkajian berikut ini:

1. Bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Brand Image* dari pembeli Bajawa Kopi Flores ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dari pembeli Bajawa Kopi Flores?
3. Bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* dari pembeli Bajawa Kopi Flores?
4. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dari pembeli Bajawa Kopi Flores?
5. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* dari pembeli Bajawa Kopi Flores?
6. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pembeli Bajawa Kopi Flores
7. Bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pembeli Bajawa Kopi Flores
8. Bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pembeli Bajawa Kopi Flores
9. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pembeli Bajawa Kopi Flores

1.3 Tujuan Pengkajian

Mengacu kepada pertanyaan pengkajian sebelumnya, jadi visi dari pengkajian ini ialah :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Brand Image* dari pembeli Bajawa Kopi Flores
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dari pembeli Bajawa Kopi Flores
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* dari pembeli Bajawa Kopi Flores
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dari pembeli Bajawa Kopi Flores
5. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* dari pembeli Bajawa Kopi Flores
6. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pembeli Bajawa Kopi Flores
7. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pembeli Bajawa Kopi Flores
8. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pembeli Bajawa Kopi Flores
9. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pembeli Bajawa Kopi Flores

1.4 Manfaat Pengkajian

Ada pula manfaat dari pengkajian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademis: Pengkajian ini berguna sebagai acuan dalam ilmu pemasaran terutama dalam mengetahui bagaimanakah peran *Dining Experience* dan *Brand Image* untuk memperkuat *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*
2. Manfaat Sosial/Praktis: Pengkajian ini berguna sebagai anjuran untuk para pengambil kebijakan mengenai konteks ini manajemen Bajawa Kopi Flores khususnya dalam peningkatan *Dining Experience* dan *Brand Image* untuk meningkatkan *satisfaction* pembeli dan *Revisit Intention*.

