

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI *JUSTUS STEAK HOUSE*
CABANG DAGO BANDUNG**

TESIS



Oleh:

Siti Fatimah

8082101002

Pembimbing:

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI *JUSTUS STEAK HOUSE*
CABANG DAGO BANDUNG**



Oleh:

Siti Fatimah

8082101002

Persetujuan untuk Sidang Tesis pada Hari/ Tanggal:
Jumat, 2 Februari 2024

Pembimbing:

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2024**

SURAT PERNYATAAN

PERNYATAAN Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Siti Fatimah

NPM : 8082101002

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

“PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI JUSTUS STEAK HOUSE CABANG DAGOBANDUNG ”

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan: di Bandung

Tanggal: 07 Juni 2023



Siti Fatimah

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN WORD OF MOUTH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI JUSTUS STEAK HOUSE
CABANG DAGO BANDUNG**

**Siti Fatimah (NPM: 8082101002)
Pembimbing: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si
Magister Administrasi Bisnis
Bandung
Januari 2024**

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner saat ini khususnya usaha restoran sudah semakin maju bukan hanya mengandalkan dari kualitas produk, namun pemilik restoran berlomba-lomba dalam membentuk lingkungan fisik atau servicescape yang memiliki ambient condition (suhu ruangan, aroma, layout, dan dekorasi) sehingga dapat memberikan pengalaman positif agar konsumen dapat kembali ke restoran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servicescape secara langsung terhadap niat berkunjung kembali serta faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dan word of mouth sebagai variabel mediasi terhadap niat berkunjung kembali pada restoran Justus Steak House cabang Dago kota Bandung. Jenis pada penelitian ini adalah explanatory research. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner terhadap konsumen di Restoran Justus Steak House cabang Dago. Model yang diusulkan dimodelkan menggunakan PLS-SEM dengan jumlah sampel 342 orang responden. Kesimpulan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap word of mouth, sedangkan word of mouth memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, variabel servicescape tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali dan word of mouth. Kepuasan pelanggan dan word of mouth tidak memediasi terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: *servicescape; kepuasan konsumen; revisit intention; restoran fast casual dining*

THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE ON REVISIT INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH AS INTERVENING VARIABLES AT JUSTUS STEAK HOUSE DAGO BANDUNG BRANCH

Siti Fatimah (NPM: 8082101002)
Advisor: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si
Master of Business Administration
Bandung
January 2024

ABSTRACT

Today's culinary business competition, especially the restaurant business, has advanced not only relying on product quality, but restaurant owners are competing to form a physical environment or servicescape that has ambient conditions (room temperature, aroma, layout, and decoration) that can provide a positive experience so that consumers can return to the restaurant. This study aims to determine the influence of servicescape directly on the revisit intention as well as the factors that most influence customer satisfaction and word of mouth as a mediating variable on the revisit intention the Justus Steak House restaurant Dago branch in Bandung. This type of research is explanatory research. Data was collected by distributing questionnaires to consumers at the Dago branch of Justus Steak House. The proposed model was modeled using PLS-SEM with a sample of 342 respondents. The conclusion in this study is that customer satisfaction has an influence on word of mouth, while word of mouth has an influence on the intention to visit again, servicescape variables have no influence on customer satisfaction, intention to revisit and word of mouth. Customer satisfaction and word of mouth do not mediate the intention to revisit.

Keywords: servicescape; consumer satisfaction; revisit intention; Fast Casual Dining Restaurant

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang telah dianugerahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* dan *word of mouth* sebagai variabel intervening di Jstus Steak House cabang Dago Bandung”. Tesis ini merupakan tugas akhir dari perjalanan penulis untuk mencapai gelar Magister dalam Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis bersyukur dan mengucapkan terima kasih atas semua bantuan, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak selama proses penyelesaian tesis ini. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan kepada penulis, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Laura Lahindah, S.E., M.M dan Ibu Dr. Istiharini, SE.,MM., CMA., CPM M.M. selaku dosen pembahas yang telah memberikan masukan dalam penyusunan laporan tesis.
3. Mama tersayang Atin Suryatini dan bapa tercinta Wawan Setiawan orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan selama proses penyelesaian laporan tesis.
4. Rekan-rekan Magister Administrasi Bisnis batch 8, 9 dan batch 10, Helena, Sinta, Delinna, Eri, Cindy, Riki, Melania, Vale, Rachel, Ka Ferry, dan Stevanus yang banyak terlibat dalam kehidupan perkuliahan penulis.
5. Seluruh dosen Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, masukan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Geng liburan kuy, Yudi Permadiningrat, Deden Romadhon, Filsya Rosdiana. S, Putri Puspa Kencana, Dianti Radiani, Rizky Adhy.S.M,

Ferdian Satria.F.Z dan Dikanio Aditya yang telah memberikan semangat, dorongan positif dan menemani penulis selama mengerjakan laporan tesis.

7. Sahabat penulis tercinta Indriani Rahma, Evia N.F, Sagia Hutmaira, Faza Raksa, Nurlaila Caesarina, Astri Audina, Dimas Herjuna dan Romano Berek, yang selalu memberikan semangat, dorongan positif dan menemani penulis selama mengerjakan laporan tesis.
8. Tasya Novristha dan Melinda Prilanita Rosandi yang telah memberikan semangat dorongan positif kepada penulis dan menemani dalam mengerjakan penelitian.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga laporan penelitian tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, 25 Januari 2024

Siti Fatimah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perkembangan Justus Steak House	9
1.3 Identifikasi Masalah	16
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Pembatasan Masalah	18
1.6 Tujuan Penelitian.....	18
1.7 Manfaat Penelitian.....	19
1.8 Sistematika Penulisan.....	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Servicescape	21
2.1.1 Peranan Servicescape	22
2.2 Kewajaran Harga Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)	24
2.2.1 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3 Revisit Intention	27
2.4 Word of Mouth.....	28
2.5 Model Penelitian.....	30
2.6 Hipotesis.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Wawancara.....	34
3.3.2 Kuesioner	34

3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel	35
3.5	Teknik Analisa Data	35
3.5.1	Analisa Kuantitatif.....	36
3.5.2	<i>Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM)</i> 36	
3.6	Uji Hipotesis	40
3.7	Operasionalisasi Variabel	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....		48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Profil Responden	49
4.2	Distribusi Frekuensi	54
4.2.1	Distribusi Frekuensi <i>Servicescape</i>	55
4.2.2	Distribusi Frekuensi <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.2.3	Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	59
4.2.4	Distribusi Frekuensi <i>Revisit Intention</i>	59
4.3	Analisis Data Structural Equation Model (SEM)	61
4.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.5	Uji Composite Reliability	64
4.6	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	65
4.7	Uji Signifikasi/ Hipotesis.....	67
4.8	Quality Index	77
4.8.1	Goodness of Fit.....	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu Justus Steak House (Sumber: Digital Menu Justus).....	15
Gambar 1.2 Justus Steak House Cabang Dago (Sumber: Instagram Justus Steak House)	15
Gambar 1.3 Kebersihan dan Kerapian Waitress di Justus Steak House (Sumber Instagram Justus Steak House)	16
Gambar 1.4 E-Wom Customer di Google Review (Sumber Google Review)...	17
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 4.2 Usia Responden	50
Gambar 4.3 Domisili Responden.....	51
Gambar 4.4 Pengeluaran Uang Makan Responden	52
Gambar 4.5 Jumlah Pembelian Responden ke Justus Steak House Cabang Dago	53
Gambar 4.6 Tingkat Pendidikan Responden	54
Gambar 4.7 Model Awal	61
Gambar 4.8 Hasil Loading Factor	61
Gambar 4.9 Review Servicescape Justus Steak House Cabang Dago (Sumber: Google Review)	68
Gambar 4.10 Review Kepuasan Pelanggan (Sumber: Google Review)	69
Gambar 4.11 Isi Review Servicescape (Sumber Google Review)	71
Gambar 4.12 Isi Review Word of Mouth (Sumber: Google Review).....	72
Gambar 4.13 Isi Review Kecewa terhadap Servicescape Justus Steak House Cabang Dago (Sumber Google Review).....	73
Gambar 4.14 Kepuasan Pelanggan (Google Review)	74
Gambar 4. 15 Isi Review Justus Steak House Cabang Dago (Sumber: Google review).....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2018-2020.....	2
Tabel 1.2 Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung Tahun 2017-2020.....	3
Tabel 1.3 Perbandingan Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung Tahun 2018-2020	3
Tabel 1.4 Jenis Penyedia Makan Minum dan Unit Usahanya di Kota Bandung tahun 2018-2020.....	5
Tabel 1.5 Tabel Perbandingan Jumlah Steak House di Kota Bandung	10
Tabel 1.6 Jumlah Pengunjung Justus Steak House Kota Bandung.....	11
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya Berdasarkan Jurnal yang Terkait Topik	31
Tabel 3.1 Pengukuran Outer Model.....	37
Tabel 3.2 Pengukuran Inner Model	39
Tabel 3.3 Kriteria GoF.....	40
Tabel 3.4 Kriteria Hipotesis Two Tailed	41
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 4.1 Jumlah Sampel Penelitian.....	48
Tabel 4.2 Crosstab Usia dan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.4 Kategorisasi Interpretasi Skor.....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Servicescape	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Customer Satisfaction	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Word of Mouth.....	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Revisit Intention	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)....	62
Tabel 4.10 Nilai Cross Loading	62
Tabel 4. 11 Hasil Discriminant Validity	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Construct Reliability dan Validity	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Effect Size (f^2)	65

Tabel 4.15 Hasil Uji Stone-Geisser(Q2)	66
Tabel 4.16 Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.17 Uji Specific Indirect Effect.....	67
Tabel 4. 18 AVE Fornell-Larcker Criterion	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis saat ini sangat pesat dan dipengaruhi beberapa faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya ketertarikan destinasi wisata, pembangunan infrastruktur yang membaik, dan beberapa inovasi atraksi wisata pada destinasi wisata itu sendiri. Banyaknya usaha-usaha baru baik usaha kecil maupun besar hingga terjadinya persaingan yang sangat sengit antar pebisnis. Untuk dapat bersaing dengan usaha yang sejenisnya para pelaku usaha harus bisa membentuk inovasi serta kreativitas dalam menjalankan bisnis. Kota Bandung yang berada di provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak potensi dalam pengembangan usaha kuliner hal ini menjadi pemilik usaha berlomba-lomba dalam memberikan inovasi terbaru bagi usahanya. Sangat banyak daya tarik yang ada di Kota Bandung, bukan hanya warga kota Bandung saja yang menyukai berbagai macam hal yang ada di Kota Bandung tapi banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung, mulai dari wisatawan domestik sampai wisatawan manca negara ramai mengunjungi Kota Bandung karena banyak sektor pariwisata yang menarik untuk dicoba mulai dari wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner yang menjadi paling dicari oleh para wisatawan.

Restoran dan cafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 pasal 14 ayat (1) disebutkan “bahwa yang dimaksudkan dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, cafe, jasa boga, dan bar atau kedai minuman.

Berdasarkan peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, mendefinisikan bahwa cafe dan restoran merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi oleh peralatan dan perlengkapan sehingga

proses pembuatan penyimpanan serta penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Kota Bandung dikenal menjadi kota yang mampu menghasilkan bermacam-macam kuliner. Setiap kuliner yang ada di Kota Bandung hampir semuanya dapat diterima dan disukai oleh setiap orang yang berkunjung. Tidak hanya itu, Bandung juga dikenal dengan berbagai macam kuliner yang unik dan menarik, tidak hanya dari segi rasa, namun dari segi nama, penyajian, suasana, dekorasi serta *lay out* yang diberikan menarik dan inovatif sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan ataupun warga lokal.

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung juga diharapkan dapat menjadi daya tarik berkunjungnya wisatawan domestik untuk datang ke Kota Bandung dengan meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut, diharapkan dapat membantu peningkatan pada sektor perekonomian sehingga dapat memacu pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Peraturan Presiden no 70 tahun 2019 yang menyatakan bahwa seluruh sektor harus bisa mendukung pembangunan pariwisata dengan menunjukkan perkembangan setiap tahun nya.

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2018-2020

No	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan PDRB					
		2018	%	2019	%	2020	%
1	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	13.181,71	8,82	14.253,88	4,28	12.466,04	-18,25

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Pada **Tabel 1.1** dapat disimpulkan pada tabel diatas terjadi penurunan dari PDRB Kota Bandung terutama pada tahun 2020 karena terjadi pandemi COVID19.

Tabel 1.2 Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung Tahun 2017-2020

Tahun	Kontribusi PDRB	Perubahan
2017	10,32%	
2018	8,82%	Turun 1,5%
2019	4,28%	Turun 4,54%
2020	-18,25%	Turun 13,97%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan jumlah **Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)** Kota Bandung. Seperti yang diketahui jika semakin tingginya PDRB per kapita suatu daerah, maka semakin besar pendapatan masyarakat daerah tersebut. Berdasarkan tabel di atas kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum juga mengali penurunan yang sangat drastis khususnya di tahun 2020 penurunan mencapai 13,97%. Kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum menjadi bagian yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup masyarakat.

Tabel 1.3 Perbandingan Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Makanan Minuman			Total PDRB
Tahun	Presentase PDRB	Jumlah	
2018	6,11%		8,82%
2019	3,62%	Turun 2,49%	4,28%
2020	-11,14%	Turun 7,52%	18,25%
Jumlah Perubahan		-10,01%	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bandungkota.bps.go.id)

Dapat dilihat pada **Tabel 1.3** membandingkan penurunan yang terjadi pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 2,05%. Namun di tahun 2019 sampai 2020 penurunan

tercatat sebesar 7,52%, sehingga jika diakumulasikan dari tahun 2018 hingga 2020 sebesar 10,01%.

Terjadi penurunan yang dratis pada awal tahun 2020 yang diakibatkan oleh pandemi COVID19 sehingga para pemilik usaha yang ada di Kota Bandung tutup karena tidak ada pemasukan. Berdasarkan data-data yang sudah ada diatas bahwa industri kuliner di Kota Bandung sangat terdampak akan pandemi yang terjadi, oleh karena itu dilakukan penelitian pada industri kuliner khusus nya restoran.

Saat ini Kota Bandung yang terkenal dengan wisata kuliner nya yang sangat khas dan beragam jenisnya, dalam dunia bisnis usaha kuliner merupakan sekor usaha yang memiliki perputaran keuntungan yang cukup tinggi olehkarena itu pelaku usaha yang ada di Kota Bandung berlomba-lomba dalam memberikan inovasi serta mencari keunikan yang mampu menjadi topik pembicaraan masyarakat. Inovasi yang terjadi dalam usaha kuliner berbagai macam mulai dari kualitas pelayanan yang diberikan, suasana yang ada di restoran, dan yang paling utama adalah kualitas produk serta kesesuaian harga yang diberikan. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh keuntungan para pelaku usaha terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dalam hal ini pelaku usaha memfokuskan kepada orientasi konsumen tujuannya adalah agar konsumen mau kembali mengunjungi ke restoran tersebut. Banyak sekali usaha penyedia makanan dan minuman yang tersebar di Kota Bandung dengan ragam dan jenis yang berbeda-beda hal ini berkaitan dengan selera makanan dari setiap masyarakat. Pada tabel di bawah ini menjelaskan jenis-jenis penyedia makanan dan minuman yang ada di Kota Bandung dengan berbagai macam jenisnya diantaranya: jasa boga, restoran, rumah makan, bar dan cafe.

Tabel 1.4 Jenis Penyedia Makan Minum dan Unit Usahanya di Kota Bandung tahun 2018-2020

No	Jenis Penyedia Makanan Minuman	Tahun						Total
		2018	%	2019	%	2020	%	
1	Restoran	168	22	155	102	102	14	↓ 8%
2	Rumah Makan	132	18	142	115	115	16	↓ 2%
3	Kedai Makan	83	11	91	67	67	9	↓ 2%
4	<i>Café</i>	221	30	287	35	306	42	↑ 12%
5	Pub (bar)	45	6	45	51	7	7	↑ 1%
6	Jasa boga	98	13	100	81	11	11	↓ 2%
7	Bakery	49	6	45	42	5	5	↓ 1%
Jumlah		740	100	100	722	100	100	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Pada **Tabel 1.4** terdapat penurunan yang terjadi dari tahun ke tahun. Jika dibandingkan dengan penyedia usaha yang lain, penurunan tertinggi berada pada usaha restoran dengan angka 8%. Untuk rumah makan mengalami penurunan sebesar 2%. Sedangkan kedai makanan mengalami penurunan sebanyak 2%. Lain halnya dengan usaha Cafe yang mengalami kenaikan sebesar 12%. Terjadi sedikit kenaikan pada usaha bar sebesar 1%, lalu untuk jasa boga mengalami penurunan sebesar 2%, dan untuk usaha bakery terjadi sedikit penurunan hanya sebesar 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan untuk persaingan pada bidang retorangan sangat ketat. Melihat hal tersebut para pelaku usaha dapat memberikan sesuatu hal yang baru atau unik agar mampu bersaing dengan pasar yang ada selain itu dapat memberikan daya tarik baru kepada konsumen yang dikonfersikan menjadi berkunjung kembali nyakonsumen ke restoran.

Di tahun 2020 terjadi penurunan karena adanya wabah Covid-19 yang membuat beberapa restoran tidak dapat bertahan karena adanya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) setelah 3 bulan peraturan tersebut ditetapkan, terjadi perubahan keadaan pada sektor kuliner terdapat restoran yang masih mampu beroperasi dan terdapat restoran yang sudah tutup permanen. Diakhir

bulan Desember 2020 inovasi kuliner baru mulai bermunculan selain itu pelaku usaha barupun mulai ramai membuka usahanya karena pada akhir tahun 2020 disebut dengan *new normal* dimana pandemi yang merubah keadaan usaha kuliner dengan lebih mengedpankan kebersihan.

Setiap orang secara *fisiologis* membutuhkan makan dan minum setiap hari karena hal ini kebutuhan yang paling dasar dari manusia yang perlu dipenuhi, oleh karena itu industri kuliner menjadi sektor yang paling dicari oleh masyarakat di era modern ini kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan hidup manusia namun sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang perlu dipenuhi. Hal ini menjadi peluang bagi pemilik restoran *Justus Steak House*, demi memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat pemilik *Justus* membuat konsep restoran *fast casual dining* yang menawarkan pilihan makanan dengan bahan makanan yang digunakan merupakan produk segar, selain itu kualitas pelayanan yang *full service* untuk memanjakan konsumen.

Justus Steak House cabang Dago yang memanfaatkan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dengan memberikan konsep restoran yang mewah dan memberikan *servicescape* yang nyaman agar konsumen dapat terpuaskan dari pelayanan, susana dan interior yang ada sehingga pelanggan bisa datang kembali dan memberikan *word of mouth* baik itu melalui sosial media ataupun secara langsung kepada kerabat dan keluarganya.

Servicescape merupakan sebuah konsep yang dimana pihak restoran atau pelaku usaha memberikan layanan yang berkualitas, kualitas produk, kenyamanan dari aspek interior, suhu yang ada di restoran khususnya *indoor*, kebersihan serta fasilitas yang dimiliki oleh restoran. Meskipun *servicescape* jarang digunakan dalam bahasa sehari-hari namun secara tanpa sadar *servicescape* bisa dijumpai dimanapun kita berada. Secara garis besar contoh *servicescape* yang perlu diperhatikan oleh restoran demi memberikan rasa nyaman bagi *customer* seperti kondisi lingkungan sekitar yang nyaman untuk *customer* menyantap hidangan, suhu udara yang nyaman dengan sirkulasi udara yang baik agar tidak pengap, pencahayaan yang baik dapat menciptakan suasana yang menarik sehingga pengunjung merasa nyaman berada di restoran, dan tata letak meja yang

memudahkan pelayanan dalam menyajikan hidangan serta memudahkan *customer* untuk keluar masuk dari meja.

Di era modern saat ini, pelaku bisnis makanan dan minuman tidak hanya berlomba-lomba dalam memberikan keunggulan kualitas produknya saja, selain kualitas produk para pelaku usaha memberikan *servicescape* yang terbaik bagi *customer* sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan menjadi ketertarikan *customer* untuk mengunjungi kembali ke restoran.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di *Justus Steak House* cabang Dago *servicescape* yang diberikan oleh *Justus Steak House* cabang Dago sudah sangat baik dari segi kenyamanan lingkungan sekitar yang meredam kebisingan lalu lintas jalan dago, dari segi suhu udara yang dimiliki *Justus Steak House* cabang Dago baik indoor maupun outdoor memiliki sirkulasi udara yang sangat baik hal ini dirasakan oleh peneliti ketika mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago, untuk segi pencahayaan di *Justus Steak House* cabang Dago memberikan pencahayaan alami di siang hari untuk posisi outdoor dan pencahayaan buatan yang dihasilkan dari lampu yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago sedangkan untuk tata letak meja yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago sudah sangat baik dengan memberikan jarak yang luas baik itu antara meja satu dan lainnya maupun jarak antara meja dengan tempat duduk. Selain memberikan lingkungan fisik yang nyaman, elemen yang ada dalam *servicescape* adalah *employee servicescape* yang didefinisikan oleh Line dan Hanks (2019) penampilan merupakan sifat yang mudah terlihat dan hal ini berdampak kepada kepuasan pelanggan dan juga daya tarik karyawan didefinisikan dalam persepsi pelanggan bahwa seorang karyawan memiliki penampilan fisik yang menarik. Di *Justus Steak House* cabang Dago memperhatikan kelayakan karyawannya baik itu secara penampilan sehingga karyawan terlihat sangat rapi dan difasilitasi dengan menggunakan seragam yang rapi, bersih dan menyikapi *customer* dengan keramahan yang diberikan ketika menyambut *customer* datang dan juga memberikan informasi ketika pesanan yang akan disajikan melebihi standar operasional yang ditentukan yaitu 15 menit terhitung saat *customer* melakukan pesanan. Elemen lain yang ada dalam *servicescape* adalah *customer servicescape* yang didefinisikan oleh Jang et al. (2015) perilaku pelanggan lain dalam *servicescape* dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan, sikap dan juga perilaku. Sedangkan menurut Gursoy et al. (2017) mengatakan bahwa perilaku *customer* lain yang tidak pantas, kasar atau keras dapat berdampak buruk pada kepuasan dengan melalui pengalaman pelanggan, bahkan ketika perilaku seperti itu tidak ditangani dengan baik. Dalam hal ini jika dilihat melalui penampilan dan perilaku, *customer* yang berkunjung berpenampilan dan berperilaku dengan rapi dan baik menyesuaikan dengan suasana yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago.

Banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner menyebabkan setiap pelaku usaha berlomba-lomba dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu produsen harus memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan agar pelanggan yang sudah terpuaskan dapat kembali berkunjung. Kepuasan dan penilaian konsumen menjadi kunci memenangkan persaingan sehingga kenyamanan, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi indikator yang perlu disampaikan dengan baik kepada konsumen. Menurut Hanks dan Lie (2018) mengatakan bahwa kepuasan dalam pengalaman konsumen berkunjung ke restoran adalah prediktor penting dari *word of mouth*, dan niat untuk kembali. Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti di *Justus Steak House* cabang Dago peneliti menanyakan mengenai kepuasan kepada 10 *customer* yang mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago terkait dengan kepuasan yang didapat lalu dari beberapa *customer* mengatakan bahwa *Justus Steak House* cabang Dago memberikan pelayanan yang memuaskan dengan kualitas pelayanan yang profesional selain itu juga dari segi rasa produk yang dipesan mereka berpendapat bahwa harga dan rasa sudah sesuai lalu mengenai *ambient condition* yang dirasakan oleh para *customer* mereka merasa nyaman berada di *Justus Steak House* cabang Dago baik ketika sedang makan maupun berlama-lama disana karena suasananya yang nyaman.

Dalam observasi digital yang dilakukan peneliti melalui *google review Justus Steak House* cabang Dago peneliti menemukan *review positif* dan *negatif* terhadap *Justus* cabang dago. Untuk ulasan *positif* konsumen cukup terkesan dengan harga dan rasa yang ada di restoran sedangkan untuk ulasan *negatif* konsumen kecewa dengan pelayanan, suasana yang ada di restoran panas dan tercium bau amis selain

itu konsumen mengeluhkan lahan parkir yang tidak terlalu besar mengingat *justus* yang selalu ramai akan pengunjung.

1.2 Perkembangan Justus Steak House

Berawal dari usaha kecil yang berjualan minuman juice di Bandung Trade Centre (BTC) pada tahun 2005 dengan nama “*Justus*” pak Yudi yang merupakan pemilik *Justus* dan merupakan lulusan dari STPB terus mengembangkan usaha yang ia geluti. Dengan terus berorientasi terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas bahan *Justus* yang menyajikan menu minuman juice mengembangkan usahanya dengan mencoba berjualan makanan yaitu aneka Burger dan Steak, yang saat itu membuka cabang dan menjadi *tenant* di Bandung Electronic Center (BEC) di tahun 2006.

Dengan perubahan konsep yang dilakukan pak yudi di BEC, maka outlet yang berada di BTC pun ikut berubah konsep seperti outlet BEC menjual burger dan steak. Konsep yang disajikan oleh pak Yudi rupanya mendapat respon yang positif dari para pelanggan. Dengan terus mempertahankan kualitas dan pelayanan maka *Justus* secara perlahan membuka cabang atau menjadi *tenant* di beberapa mall di kota Bandung seperti, Bip pada tahun 2007, Trans Studio Mall di tahun 2010, Istana Plaza di tahun 2011, Festival Citylink di tahun 2011, Yogya Kepatihan di tahun 2013. Selama 8 tahun pak Yudi berkiprah di dunia bisnis kuliner outlet tersebut menjadi pencapaian pak Yudi dalam berusaha, namun tidak hanya cukup sampai situ, pada tahun 2015 pak Yudi melahirkan banyak menu-menu baru dan menciptakan outlet pertama *Justus Steakhouse* yang berada di Miko Mall. *Justus Steak House* yang berada di Miko Mall pun mendapatkan respon yang sangat baik dari banyak pelanggan. Dengan respon yang baik dari pelanggannya, *Justus Steak House* melanjutkan pembukaan outletnya hingga saat ini total outlet yang sudah dimiliki oleh *Justus Steak House* mencapai 10 outlet.

Justus juga memiliki lokasi yang lebih strategis dibandingkan dengan kompetitor nya seperti berada di Mall Paris Van Java, Mall Paskal 23, Mall Cihampelas walk, Mall Braga City walk, Mall Istana Plaza, Mall Festival Citylink, Miko Mall, Metro Indah Mall, *Justus Cimanuk*, *Justus Buah Batu* dan *Justus Dago*.

Dari banyaknya *restaurant steak* yang ada di Kota Bandung, peneliti memilih *Justus Steak House cabang Dago* karena jika dibandingkan dengan *restaurant steak* yang lain dirasa kurang relevan karena *restaurant steak* lain yang ada di Bandung

dan setara dengan *Justus Steak House cabang Dago* seperti *Holy Cow*, *Abuba Steak*, *Suis Butcher Steak House*, *Karnivor Restaurant*, *Gijon Steakhouse* tidak memiliki banyak cabang seperti *Justus Steak House* yang memiliki 10 cabang yang tersebar di Kota Bandung, 1 cabang yang ada di Jakarta Selatan, dan 2 cabang di Tangerang.

Tabel 1.5 Tabel Perbandingan Jumlah Steak House di Kota Bandung

No	Nama restaurant	Lokasi restaurant	Jumlah cabang
1	<i>Justus Steak House</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Ir. H. Juanda No.59. 2. Jl. Cimanuk No.8. 3. City Walk. 4. Cihampelas Walk. 5. Paskal Hyper Square. 6. Paris Van Java131-139. 7. Jl. Buah Batu No.157. 8. Mall Festival Citylink, Jl. Peta. 9. Miko Mall. 10. Metro Indah Mall. 11. Jl. Cipete Raya no. 33 12. Jl. Alam Sutera Town Center Blok 10 13. Jl. CBD Emerald Bintaro Blok CE/AA No.2 	13
2	<i>Holycow</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Sultan Tirtayasa No.30 2. Jl. Sukamaju No.14 	2
3	<i>Abuba Steak</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Prabu Dimuntur No.12 2. Jl. Pelajar Pejuang 45 No.70 	2
4	<i>Suis Butcher Steak House</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. LLRE Martadinata St No.201 2. Jl. Braga No.43 3. Jl. Dr. Setiabudi No.172 	3

5	<i>Karnivor Restaurant</i>	1. Jl. LLRE Martadinata St No.127	1
6	<i>Gijon Steakhouse</i>	1. Jl. Trunojoyo No.48	1
7	<i>Glovis</i>	1. Jl. Citarum No.12	1

Sumber : Google

Pada **Tabel 1.5** di atas memperlihatkan bahwa *Justus Steak House* memiliki cabang lebih banyak diantara pesaing nya. Peneliti memilih pesaing yang tercatat pada tabel di atas berdasarkan kesamaan dari *restaurant* yang menyajikan *varian steak* yang hampir serupa, harga per porsi dari *steak* yang di jual oleh *restaurant* dan juga berdasarkan *servicescape* yang ada di masing-masing *restaurant*.

Alasan peneliti memilih objek penelitian *Justus Steak House* cabang Dago karena jika dibandingkan dengan *Steak House* yang lain yang menjual *steak* dengan *varian* yang hampir serupa, *Justus Steak House* cabang Dago memiliki market yang lebih banyak dan memiliki cabang yang paling banyak diantara pesaing nya sehingga alasan tersebut yang menjadi modal peneliti untuk meneliti lebih lanjut *Justus Steak House* cabang Dago. Selain itu peneliti juga sudah melakukan observasi ke *Justus Steak House* cabang Dago melihat jumlah pengunjung yang ada di *restaurant Justus Steak House* cabang Dago.

Tabel 1.6 Jumlah Pengunjung Justus Steak House Kota Bandung

Hari					
Juma'at 22 Juli 2022	Sabtu 23 Juli 2022	Sabtu 4 Februari 2023	Minggu 5 Februari 2023	Senin 6 Februari 2023	Rabu 8 Februari 2023
67	93	137	143	86	91

Sumber: Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti pada hari jum'at di *Justus Steak House* cabang Dago dilakukan disaat jam makan siang yaitu pukul 12:00 Wib hingga pukul 14:00 Wib. Jumlah pengunjung di hari Jum'at saat peneliti datang di lokasi

memang sudah cukup banyak yaitu 27 pengunjung, karena bertepatan dengan waktu makan siang dengan rentang waktu kurang lebih 30 menit yaitu pukul 12:30 bertambah 13 pengunjung. Saat jam makan siang terus berjalan hingga pukul 13:15 pengunjung kembali bertambah 15 orang dan pengunjung kembali bertambah di pukul 14:00 sebanyak 12 orang

Berbeda dengan hari Jum'at, saat hari Sabtu peneliti melakukan observasi kembali dan peneliti memulai di jam yang sama seperti hari sebelumnya yaitu dimulai pukul 12:00 saat jam makan siang tiba. Di hari Sabtu, jumlah pengunjung yang sudah datang saat peneliti mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago lebih banyak pengunjung yang sudah tiba dan sedang menikmati hidangan berjumlah 42 orang. Peneliti kembali melihat jumlah pengunjung yang datang di pukul 13:00 berjumlah 29 orang pengunjung dan diakhir jam observasi yaitu pukul 14:00 pengunjung kembali bertambah sebanyak 22 orang.

Di bulan Februari tahun 2023 peneliti kembali melakukan observasi yang bertujuan untuk melihat apakah ada peningkatan pengunjung di *Justus Steak House* cabang Dago. Data yang peneliti dapat di hari Sabtu tanggal 4 Februari peneliti melakukan observasi pada pukul 16.30 hingga pukul 17.30 pemilihan hari dan jam observasi ini bertujuan untuk melihat jumlah pengunjung yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago saat akhir pekan dan juga saat jam makan sore. Saat peneliti datang pukul 16.30 jumlah pengunjung yang ada di *Justus Steak House* cabang Dago berjumlah 74 orang lalu pada pukul 17.00 pengunjung bertambah sebanyak 33 orang dan di akhir observasi pada pukul 17.30 pengunjung kembali bertambah sebanyak 30 orang.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti berlanjut ke hari berikutnya, di hari Minggu pada tanggal 5 Februari dan di jam yang sama yaitu pukul 16.30 hingga pukul 17.30 tujuan melakukan observasi di jam yang sama saat akhir pekan adalah untuk melihat apakah *Justus Steak House* cabang Dago memiliki perbedaan jumlah pengunjung pada saat penghujung akhir pekan. Jumlah pengunjung di *Justus Steak House* cabang Dago yang sudah ada saat peneliti datang pukul 16.30 berjumlah 83 orang, dalam rentang waktu 30 menit yaitu pukul 17.00 pengunjung bertambah sebanyak 33 orang yang terurai menjadi beberapa kelompok pengunjung. Saat pukul 17.30 pengunjung kembali bertambah sebanyak 27 orang

dan total pengunjung dengan rentang waktu pukul 16.30 hingga 17.30 yaitu sebanyak 143 pengunjung.

Peneliti Kembali melakukan observasi di hari Senin, peneliti melakukan observasi pada pukul 14.00 hingga pukul 15.30 observasi ini bertujuan untuk melihat apakah *Justus Steak House* cabang Dago tetap memiliki banyak pengunjung ketika diluar jam makan siang dan jam makan sore. Saat peneliti tiba pukul 14.00 jumlah pengunjung yang sudah datang di *Justus Steak House* cabang Dago sebanyak 27 orang pengunjung, lalu pengunjung Kembali bertambah di pukul 14.30 sebanyak 19 orang, pada pukul 15.00 pengunjung Kembali bertambah sebanyak 13 orang dan diakhir observasi pada pukul 15.30 pengunjung bertambah 27 orang sehingga total pengunjung yang datang di hari Senin dengan rentang waktu 14.00 hingga 15.30 sebanyak 86 orang pengunjung.

Pada tanggal 8 Februari 2023 peneliti Kembali melakukan observasi pada pukul 14.00 hingga pukul 15.30 dan observasi yang dilakukan oleh peneliti tetap di *Justus Steak House* cabang Dago. Di hari Rabu peneliti tiba di *restaurant* pukul 14.00 dan disana sudah ada pengunjung sebanyak 34 orang, dalam jarak waktu 30 menit yaitu pukul 14.30 pengunjung bertambah sebanyak 23 orang, pada pukul 15.00 pengunjung kembali bertambah sebanyak 15 orang dan di akhir penelitian yaitu pukul 15.30 pengunjung kembali bertambah sebanyak 19 orang. Observasi yang dilakukan pada tanggal 8 februari 2023 dengan rentang waktu 14.00 hingga pukul 15.30 memiliki total pengunjung sebanyak 91 orang.

Selain melakukan observasi di Dago, peneliti melakukan observasi di cabang Cimanuk dan juga cabang Buah Batu. Tujuan peneliti melakukan observasi di ketiga cabang tersebut adalah untuk melihat *servicescape* yang lebih baik diantara cabang. Dari observasi ketiga cabang tersebut peneliti memiliki pengalaman yang tidak mengesankan dari variabel *servicescape*, di cabang Cimanuk orderan terjadi salah orderan yang diberikan sehingga harus menunggu 20 menit untuk dibuatkan kembali, untuk pelayanan tidak ramah dan juga tidak informatif kepada pelanggan karena saat melakukan observasi di lokasi terjadi 4 komplain di waktu yang bersamaan perihal orderan dan sudah terlalu lama menunggu pesanan yang tidak kunjung disajikan, selain itu dari segi *lay out* dan *ambience* di cabang Cimanuk terlalu sempit dan juga panas sehingga membuat

tidak nyaman. Sedangkan untuk cabang Buahbatu, meskipun memiliki *lay out* dan *ambience* yang sedikit baik dari cabang Cimanuk namun untuk *serving time* lebih lama peneliti melakukan pemesanan 2 produk yaitu makanan *Aussie Sirloin Cheese Steak* dan *Apple juice* memakan waktu 45 menit untuk bisa sampai dihidangkan sedangkan untuk produk yang datang memang sudah sesuai dengan apa yang dipesan, namun untuk tingkat kematangan yang tidak sesuai dengan pesanan peneliti meminta untuk tingkat kematangan yaitu *well done* sedangkan untuk pesanan yang datang dengan tingkat kematangan *medium well*. Untuk cabang dago peneliti melakukan observasi di jam yang sama seperti kedua cabang sebelumnya. Pada saat melakukan observasi di cabang Dago, peneliti melakukan pemesanan dengan menu yang sama seperti di dua cabang sebelumnya namun perbedaan yang didapat adalah peneliti sudah diinformasikan terlebih dahulu oleh karyawan jika pesannya akan sedikit lama dengan kisaran 20-25 menit, lalu untuk *lay out* dan *ambience* yang ada di cabang Dago sangat nyaman jika dibandingkan dengan dua cabang sebelumnya, karena *lay out* yang ada di cabang Dago lebih luas dan juga untuk *ambience* nyaman dan sejuk. Dengan hasil observasi di atas yang menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih cabang Dago untuk dijadikan objek penelitian.

Dari data di atas menunjukkan bahwa di akhir pekan di jam makan siang dan jam makan sore jumlah pengunjung *Justus Steak House* cabang Dago lebih banyak jika dibandingkan di hari biasa. Jumlah pengunjung yang datang bisa dikatakan cukup banyak dan *Justus Steak House* cabang Dago laku di target pasarnya jika melihat harga-harga yang diberikan oleh *Justus Steak House* cabang Dago yang cukup mahal, oleh karena itu berikut peneliti mencantumkan beberapa varian menu yang biasa dipesan oleh pengunjung, mulai dari makanan hingga minuman.



Gambar 1.1 Menu Justus Steak House
(Sumber: Digital Menu Justus)

Gambar 1.1 diatas merupakan menu di *Justus Steak House* menu diatas dapat dipesan oleh pelanggan di semua cabang atau teman milik *Justus Steak House*.



Gambar 1.2 Justus Steak House Cabang Dago
(Sumber: Instagram Justus Steak House)

Gambar 1.2 adalah *setting* dari *Justus Steak House* cabang Dago yang membuat pelanggan nyaman saat berkunjung. *Justus* juga memiliki *gathering area* yang dimana bisa digunakan oleh pengunjung untuk melakukan reuni, *birthday dinner* atau *family gathering*.



Gambar 1.3 Kebersihan dan Kerapian Waitress di Justus Steak House
(Sumber Instagram Justus Steak House)

Gambar 1.3 diatas menampilkan kebersihan dan kerapian dari *waitress Justus Steak House* cabang Dago saat melayani pelanggan yang berkunjung ke restoran.

1.3 Identifikasi Masalah

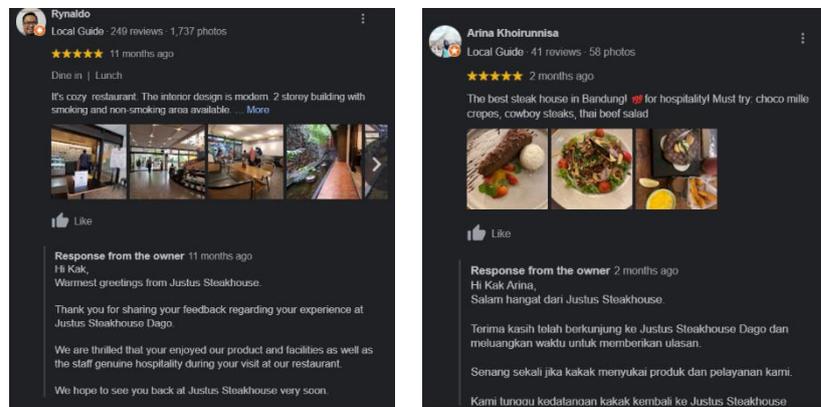
Hasil dari latar belakang diatas bahwa *Justus Steak House* cabang Dago menerapkan *servicescape* untuk kenyamanan dan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga *Justus Steak House* cabang Dago memiliki *servicescape* yang dimana dapat memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi pelanggannya sehingga dapat memberikan kesan pertama bagi pelanggan sehingga pelanggan bisa datang kembali di kemudian hari.
2. Diduga adanya *Customer Satisfaction*, observasi peneliti ke *Justus Steak House* cabang Dago dugaan adanya *Customer Satisfaction* karena *Justus Steak House* cabang Dago memberikan kenyamanan dari segi tempat dan juga pelayanan untuk *customer* nya sehingga *customer* memiliki kesan yang baik di *Justus Steak House* cabang Dago.
3. Diduga adanya *Revisit Intention*, observasi peneliti ke *Justus Steak House* cabang Dago dugaan adanya *Revisit Intention* karena peneliti menanyakan

kepada beberapa *customer* yang mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago terkait intensitas *customer* untuk mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago. Dari delapan dari sepuluh *customer* mengatakan bahwa mereka sudah mengunjungi *Justus Steak House cabang Dago* sebanyak tiga kali. Dari observasi tersebut peneliti menduga adanya *Revisit Intention* dari pengunjung.

4. Diduga adanya *Word of mouth (WOM)* karena saat peneliti melakukan observasi ke *Justus Steak House* cabang Dago peneliti juga menanyakan apakah *customer* setelah mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago mereferensikan kepada kerabat ataupun keluarganya? dari kesepuluh *customer* menjawab mereferensikan *Justus Steak House* cabang Dago dengan alasan bahwa *Justus Steak House* cabang Dago memiliki kenyamanan secara fisik dan juga pelayanannya yang memuaskan pelanggan.

Selain memberikan pertanyaan kepada *customer* yang mengunjungi *Justus Steak House cabang Dago* peneliti juga menggunakan *Google review* untuk melihat *E-wom* dari *customer*.



Gambar 1.4 E-Wom Customer di Google Review
(Sumber Google Review)

Pada diatas menunjukkan adanya *E-wom* yang diberikan oleh *customer* yang sudah mengunjungi *Justus Steak House* cabang Dago.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas diduga *Justus Steak House* cabang Dago memiliki *Servicescape*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *Word of mouth (WOM)*

untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi *customer* namun faktanya masih ada kekurangan yang dirasakan *customer* ketika mengunjungi *Justus Steak House*. Oleh karena itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *servicescape* mempengaruhi *revisit intention* melalui *customer satisfaction*?
2. Bagaimana *servicescape* mempengaruhi *revisit intention* melalui *word of mouth*?
3. Bagaimana *customer satisfaction* mempengaruhi *word of mouth*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan harus fokus pada permasalahan yang diteliti, sehingga dirumuskan pembatasan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Objek penelitian ini adalah *Justus Steak House* cabang Dago yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 59, Tamansari, Kota Bandung.
2. Variabel yang akan diteliti yaitu *Servicescape*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *Word of mouth (WOM)*.
3. Data penelitian yang digunakan mencakup data primer dari hasil kuesioner terhadap konsumen *Justus Steak House* cabang Dago dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal/ penelitian terdahulu

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *Servicescape* *Justus Steak House* cabang Dago terhadap *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *Word of mouth (WOM)*.
2. Mengetahui pengaruh *Servicescape* *Justus Steak House* cabang Dago terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pelanggan *Justus Steak House* cabang Dago

4. Mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap *Word of mouth (WOM)* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan *Return Intention*.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari pelaksanaan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti

Menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini atau sebagai informasi untuk lebih memperdalam masalah *Servicescape*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *Word of mouth (WOM)*.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi informasi bagi *Justus Steak House* cabang Dago dalam mengetahui pengaruh *Servicescape* *Justus Steak House* cabang Dago terhadap *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *Word of mouth (WOM)*.

3. Menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi *Justus Steak House* cabang Dago meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan sehingga bisa mendapatkan kesan pertama yang memuaskan bagi pelanggan melalui *Servicescape* yang diberikan oleh *Justus Steak House* cabang Dago.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, perkembangan *Justus Steak House*, idenfitikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori dasar yang digunakan sebagai acuan penelitian. Sumber literatur diambil dari artikel, jurnal ilmiah, buku, dan sumber-sumber relevan lainnya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metodologi yang digunakan selama penelitian, mencakup penentuan jumlah sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4 OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil dan pembahasan terkait analisis model penelitian yang sudah dilakukan.

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran.