

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

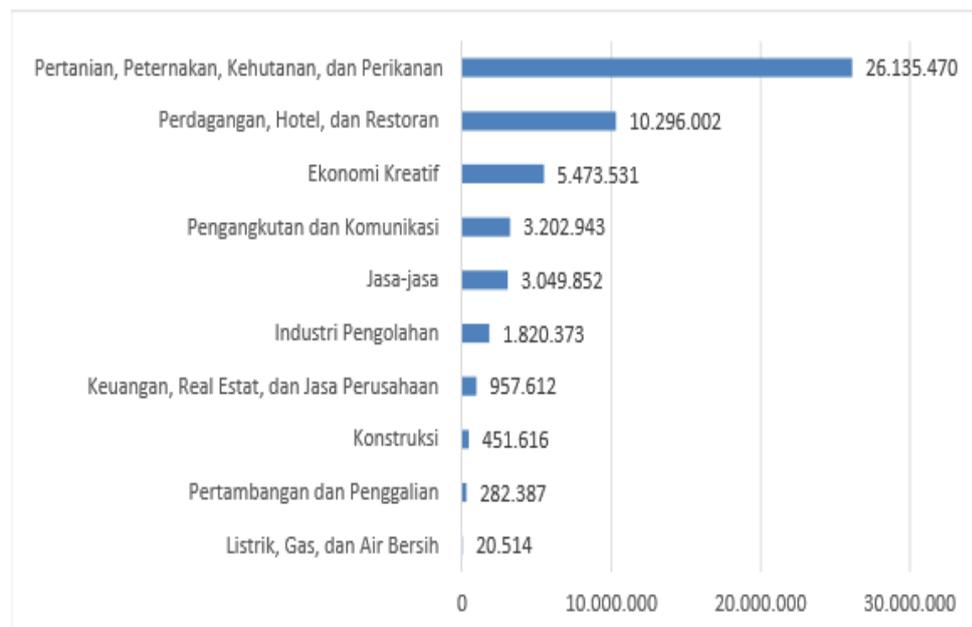
Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat semakin sering mengalami perubahan, seperti pola hidup yang semakin meningkat dalam hal konsumsi makanan. Masyarakat saat ini pada umumnya gemar menghabiskan waktu diluar untuk mengkonsumsi makanan. Menurut Muliando¹ gaya hidup makan diluar ini tidak hanya sebagai sarana bersosialisasi, maupun membicarakan persoalan bisnis. Perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar makan diluar membuat beberapa dampak pada pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia.

Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan fisiologis manusia, kebutuhan makanan yang tinggi membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat usaha rumah makan baik itu restoran, cafe maupun kedai yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan menyediakan jenis makanan yang dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba. Menurut Ir. Adhi S Lukman², Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) dengan

¹Febrian Adiputra, Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang, (UNDIP : Semarang, 2015), p. 1

²*Sepanjang tahun 2016 industri makanan dan minuman stabil*, (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil>) diakses tanggal 14 Maret 2017 pukul 09.54 WIB

populasi mencapai lebih dari 250 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman, serta industri pendampingnya.



Gambar I.1

Grafik Jumlah Usaha di Indonesia Menurut Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2014

Sumber: <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4>

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 terlihat pada tahun 2014 jumlah usaha perdagangan, hotel dan restoran di Indonesia masih menduduki peringkat nomor 2 yaitu sebesar 10.296.002. dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah restoran masih terus meningkat di Indonesia. Jumlah restoran di Indonesia yang terus meningkat, menjadi tantangan

sendiri bagi para wirausahawan untuk terus berusaha meningkatkan jumlah konsumennya agar tidak kalah dengan kompetitornya³.

Sepanjang tahun 2016, pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil karena didorong oleh *volume* penjualan. Investasi di bidang ini pun diharapkan melewati Rp 50 triliun atau meningkat 16 persen dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun sehingga dapat membuka peluang yang besar bagi industri makanan dan minuman. Di Kuartal II 2016, industri ini menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dengan ekspektasi mencapai kenaikan 8 persen⁴ dan pada triwulan III 2016 industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun⁵.

Banyak pemain baru bermunculan. Tak cuma kedai sederhana atau rumah makan kelas menengah, jumlah restoran kelas menengah atas juga terus meningkat. Riset Jakarta Dining Index yang dirilis Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta, menyebut, jumlah restoran kelas menengah atas sepanjang lima tahun terakhir meningkat hingga 250%. Riset tersebut juga menunjukkan, makin banyak orang Jakarta gemar makan di restoran⁶.

³ Kementerian Pariwisata.

(<http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4>), Diakses tanggal 7 Maret 2017 pukul 16.25 WIB

⁴ [Tribunnwes.com](http://tribunnwes.com), Op.cit, diakses tanggal 14 Maret 2017 pukul 09.54 WIB

⁵ Wicaksono, Gunawan, *Insudri Makanan dan Minuman Tumbuh 95 %*

(<https://m.tempo.co/read/news/2016/12/02/090824805/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-9-8-persen>) diakses 6 Maret 2017 pukul 12.34 WIB

⁶ Heri Prasetyo, *Bisnis Kuliner Kini Menjanjikan*

(<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>), diakses tanggal 8 Maret 2017 pukul 19.33 WIB

Pada Tabel 1.1 terlihat adanya jumlah indeks konsumsi komoditi makanan dan non-makanan di DKI Jakarta. Pada tabel tersebut terlihat bahwa angka indeks kelompok makanan pada triwulan IV tahun 2016 sebesar 120,48 menandakan bahwa masyarakat yang berada di DKI Jakarta sebagian besar membelanjakan uangnya untuk membeli makanan⁷. Jika dilihat dari indeks makanan jadi di restoran atau rumah makan memang lebih rendah dibandingkan dengan indeks bahan makanan yaitu hanya sebesar 110,99. tetapi angka tersebut masih terbilang tinggi dibandingkan dengan indeks non-makanan pada triwulan IV 2016.

Tabel 1.1

INDEKS KONSUMSI KOMODITI-KOMODITI

Kelompok Barang dan Jasa	Triwulan III – 2016	Triwulan IV – 2016
(1)	(3)	(3)
A. Indeks Makanan	131,98	120,48
1. Bahan makanan	137,86	129,97
2. Makanan jadi di restoran/rumah makan	126,10	110,99
B. Indeks Non Makanan	105,60	97,95
3. Pakaian	119,15	95,39
4. Komunikasi (Pembelian Pulsa HP)	126,08	123,34
5. Pendidikan	119,21	108,88
6. Rekreasi/Hiburan	86,69	82,41
7. Akomodasi (Hotel/Penginapan)	76,44	74,03
8. Transportasi	120,79	117,22
9. Perawatan Kesehatan dan Kecantikan	90,82	84,40
Indeks Konsumsi Total	111,46	102,96

Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta⁸

Menu makanan barat saat ini sedang berkembang dan digemari di jakarta. Sehingga salah satu bisnis bidang kuliner yang kini dilirik oleh wirausahawan adalah restoran steak. Awalnya makanan yang berasal dari

⁷BPS Provinsi DKI Jakarta, Indeks Tendensi Konsumen Triwulan IV Tahun 2016, No 10/02/31/Th. XIX, 6 Februari 2017, p. 3

⁸ https://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20170213141629.pdf

daging sapi berkualitas ini dikenal dengan makanan yang harganya relatif mahal dan hanya untuk kalangan menengah ke atas, karena biasanya makanan jenis ini hanya disediakan oleh restoran bintang lima dan hotel-hotel yang mewah. Oleh karena itu banyak bermunculan wirausahawan baru yang menciptakan berbagai inovasi agar makanan ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Pada tahun 2010, di Jakarta berdiri restoran steak yaitu Holycow Steak yang sekarang ini menjadi salah satu tempat makan steak favorit dan terbaik di Jakarta. Awalnya restoran ini didirikan oleh pasangan suami-istri yaitu Afit Dwi Purwanto-Lucy bersama dengan rekannya, Wanda-Winda. Tempat pertama restoran ini beralamatkan di Radio Dalam dan Senopati, Jakarta Selatan. Holycow merupakan salah satu restoran steak yang mempunyai *differensiasi* produk yaitu menghadirkan menu wagyu, yang mana menjadi menu andalan. Chef Afit sebelumnya bekerja untuk sebuah stasiun TV terkenal. Suatu hari setelah menikmati sepiring berair wagyu steak di restoran yang sangat mewah, ia memiliki sebuah pencerahan. Lebih banyak orang harus bisa menikmati sepotong daging dengan harga yang sangat terjangkau.

Tetapi pada awal tahun 2012 mereka pecah kongsi atau sudah tidak bekerja sama lagi. Pasangan Afit-Lucy memutuskan untuk mengganti *brand* Holycow menjadi “Holycow! Steakhouse by Chef Afit” yang sekarang telah memiliki beberapa *outlet* yakni di daerah Alam Sutera, Serpong, Bekasi, Senopati, Kelapa Gading, Tendea, Kalimantan,

Cilandak, Pantai Indah Kapuk, Batu Tulis dan Kebon Jeruk. Pergantian brand tersebut tentunya memiliki banyak tantangan bagi “Holycow! Steakhouse by Chef Afit” untuk terus meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* yang akan berdampak pada *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction*.

Kualitas steak yang diujikan pun diklaim oleh pemiliknya sejajar dengan steak hotel berbintang. Menu utama dari restoran ini adalah steak wagyu. Steak ini merupakan steak daging dengan tingkat kelembutan yang tinggi. Daging yang ketika digigit akan bercampur langsung dengan bumbu khas Chef Afit yang merangkap sebagai juru masak di holycow. Disitulah lidah para konsumen dimanjakan dengan hidangan steak wagyu yang layaknya steak kelas hotel. Holycow! Steakhouse menyiapkan enam tingkat suhu memasak. Mulai dari 60 derajat, 6 derajat, 71 derajat, 75 derajat, 78 derajat hingga 82 derajat Celcius. Dengan suhu 60-70 derajat Celcius akan menghasilkan daging sapi setengah matang. Sedangkan memanggang dengan suhu 78-80 derajat Celcius akan menghasilkan steak dengan daging sapi yang matang atau sering disebut *well done*.

Jika dilihat pada tabel 1.2, terdapat 3 situs kuliner besar di Indonesia yaitu www.tripadvisor.com, www.zomato.com, www.pergikuliner.com menunjukkan 10 restoran steak terbaik di Jakarta salah satunya Holycow! Steakhouse by Chef Afit yang masuk kedalam 5 besar pada situs Tripadvisor dan Zomato. Sedangkan pada situs Pergi Kuliner, Holycow Steakhouse menempati posisi urutan ke 10. Dari ketiga situs tersebut dapat

dilihat bahwa Holycow Steakhouse merupakan salah satu restoran steak di Jakarta yang perlu diperhitungkan dari segi kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan suasana restoran. Tetapi hal ini sangatlah perlu dipertahankan mengingat banyaknya pesaing restoran steak yang semakin lama semakin bertumbuh dan menyajikan kualitas dari sisi pelayanan, sisi makanan dan suasana yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Oleh karena perlu adanya peningkatan akan hal-hal tersebut dan adanya inovasi serta kreatifitas yang akan menambah intensitas konsumen untuk datang dan kembali lagi.

Tabel 1.2

Perbandingan Peringkat Restoran Steak di Jakarta 2017

Urutan Peringkat	Tripadvisor ⁹	Zomato ¹⁰	Pergi Kuliner ¹¹
1.	El Asador South American Restaurant	Salt Grill	Le Quartier
2.	Hard Rock Cafe Jakarta	Tony Roma's	Basque
3.	Tokyo Skipjack	The HolyRibs	Wilshire
4.	Holycow Steakhouse by Chef Afit	Holycow Steakhouse by Chef Afit	Street Steak
5.	Tony Roma's	Tokyo Skipjack	Salt Grill
6.	Abuba Steak	Outback Steakhouse	Glosis
7.	Outback Steakhouse	B'Steak Grill and Pancake	Cork and Screw

⁹ https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294229-c37-Jakarta_Java.html (diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 11.26 WIB)

¹⁰ <https://www.zomato.com/id/jakarta/steakhouse-restoran-terbaik> (diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 11.30 WIB)

¹¹ <https://pergikuliner.com/catalogs/steak/jakarta> (diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 11.42 WIB)

8.	Angus House at Plaza Chase	Maison Tatsuya	Abuba Steak
9.	C.s Steak and Seafood Restaurant	Double U Steak	Tokyo Skipjack
10.	Holycow TKP Senopati 2	Angus House	Holycow! Steakhouse by Chef Afit

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Dalam bisnis kuliner, kualitas makanan merupakan indikator utama. Belum lama ini Holycow Steakhouse memiliki masalah mengenai kualitas makanan dimana terdapat serangga atau hewan pada makanannya, yaitu kecoa pada bayam dan cicak pada tiramisu. Dilansir dari situs berita www.news.detik.com, seorang pelanggan setia bernama Vyna Girilawu trauma karena menggigit serangga saat makan di Holycow! Steakhouse By Chef Afit CAMP Gading Serpong pada hari senin tanggal 9 Januari 2017¹². Sedangkan untuk kasus cicak dalam tiramisu dilansir dari situs www.tribunnews.com, “terkait penemuan bangkai cicak di minuman merek MISU, pihak restoran Holycow memutuskan kerjasama dengan vendor tersebut. Pernyataan ini disampaikan secara resmi oleh pihak restoran penyedia ragam santapan steak itu melalui akun jejaring sosial Twitter milik mereka @steakholycow. Sementara itu, pihak MISU selaku pemasok produk minuman tersebut juga melakukan klarifikasi dan meminta maaf kepada netizen yang bersangkutan. Permintaan maaf disampaikan melalui akun Twitter milik mereka @weMISU. Via jejaring

¹² Herianto Batubara, *Holycow Minta Maaf Selidiki Kasus Kecoa di Makanan Pelanggan*, (<https://news.detik.com/berita/d-3393054/holycow-minta-maaf-selidiki-kasus-kecoak-di-makanan-pelanggan>) diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.29 WIB

sosial Path, netizen pengguna akun @Lamia mengaku menemukan bangkai cicak di salah satu minuman di restoran itu. Tak hanya menulis, Lamia juga mengunggah bangkai cicak yang terlihat dalam posisi terlentang. Bangkai itu ditemukan di minuman bermerek MISU yang merupakan salah satu pemasok produk alias vendor di Holycow¹³”. Lamia membeli produk tersebut di Camp Holycow Kalimalang pada tanggal 19 Mei 2016.

Pihak Holycow mengatakan bahwa Holycow mempunyai salah satu SOP makanan yang harus di cek terlebih dahulu oleh *checker* sebelum disajikan ke konsumen dan melakukan tindakan pest control secara teratur. Dari dua kasus tersebut pihak Holycow sudah mempublikasikan klarifikasi dan permintaan maaf dan bagi konsumen lain yang mengalami hal yang kurang menyenangkan bisa segera dikonfirmasi ke crew yang bertugas agak segera ditindak lanjuti.

Selain dari kedua kasus tersebut peneliti juga juga menemukan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen Holycow Steakhouse melalui beberapa social media dan situs resmi kuliner seperti Zomato dan Pergi Kuliner terkhusus pada Holycow Steakhouse cabang Kelapa Gading bertempat di alamat Jl. Boulevard Raya Blok WB 2 No. 16, Kelapa Gading, Jakarta. Cabang Kelapa Gading ini merupakan cabang kedua setelah Senopati.

¹³ <http://www.tribunnews.com/techno/2016/05/20/ada-cicak-mati-di-tiramisu-begini-reaksi-keras-restoran-holycow> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.40 WIB)



Gambar 1.2

Holycow Steak House Camp Kelapa Gading Tampak Luar¹⁴



Gambar 1.3

Holycow Steak House Camp Kelapa Gading Tampak Dalam¹⁵

¹⁴ https://makandikelapagading.files.wordpress.com/2015/11/wpid-sam_0496.jpg
<http://www.tribunnews.com/techno/2016/05/20/ada-cicak-mati-di-tiramisu-begini-reaksi-keras-restoran-holycow> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.45 WIB)

¹⁵ http://images.detik.com/content/2012/07/27/294/131749_holycowdalam.jpg?w=500&q=90
<http://www.tribunnews.com/techno/2016/05/20/ada-cicak-mati-di-tiramisu-begini-reaksi-keras-restoran-holycow> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.57 WIB)

Beberapa konsumen memberikan testimoninya pada situs Zomato¹⁶, salah satunya bernama Farina mengatakan bahwa “Tempatnya mungkin diluasin ya karena agak sempit terus kalo bisa musiknnya di enakin jg. Sama pesen steak tapi kurang *well done* menurut saya, jadinya dihabisin temen. Semoga Holycow makin baik kedepannya”. Adapun konsumen melalui akun bernama Rena Tomato mengatakan “Cabangnya di Kelapa Gading ini, selalu rame *customer*. Kalau untuk *interior* sama suasana sih sejujurnya saya sedikit kurang suka. Karena ruangnya tidak terlalu dingin dan *interiornya* kurang nyaman”. Dan satu lagi konsumen bernama Amelia Virgo memberikan komentar yakni Dagingnya enak, tapi saos *mushroom* tidak hangat. Saya minta tambah saos 2 kali, di cawan ketiga saosnya baru terasa hangat sedikit. Pesen sayur bayam sebagai *side dish*, tapi sepertinya basah banget bayamnya, piring saya banjir air bercampur air daging, tidak enak dipandang. Sedikit kecewa dengan Holycow Gading”.

Peneliti juga mendapatkan *review* dari situs Pergi Kuliner¹⁷ yaitu, akun bernama @Foodproject_id dengan *review* “Kali ini aku cobain Holycow di Kelapa Gading. Tempatnya kecil dan sempit. Lantai 1 masih okelah tempat nya dan sejuk. Tapi keadaan lantai 2 sudah cukup parah. Aku merasa mereka benar-benar butuh renovasi. Sayangnya tidak sempat dan tidak kepikiran untuk foto keadaan lantai 2. ACnya panas dan dinding

¹⁶ <https://www.zomato.com/id/jakarta/holycow-steakhouse-by-chef-afit-kelapa-gading> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.13 WIB)

¹⁷ <https://pergikuliner.com/restaurants/holycow-steakhouse-by-chef-afit-kelapa-gading/gallery/404208>, (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.19 WIB)

sudah warna warni kecampur sama bekas-bekas bocor. Untuk rasa makanan mereka tetap oke. Aku suka saus *blackpaper* dan *mushroomnya*. Sayangnya untuk tingkat kematangan mereka ada salah kasih dan berhubung perut sudah lapar ya terima saja apa adanya. Aku minta *medium well* tapi dikasihnya *well done*, dan pas kasih tahu *waiternya* mereka malah berdalih tingkat kematangan tidak rata. Alhasil aku tunjukkan saja aku belah-belah dagingnya dan memang semua *well done*".

Selain dari dua situs kuliner besar tersebut, beberapa *review* dan keluhan juga terdapat pada *social media* facebook yang bernama Natthanicha Nanta Mulijadi¹⁸ mengulas mengatakan keracunan makanan, sakit perut, diare, muntah, setelah makan di Holycow Gading. Padahal datang merayakan birthday, apa kami disajikan daging steak free birthdaynya yang sudah kadaluarsa? Setelah pulang 1 jam kemudian muntaber kami berdua. Untung anak ga makan. Sampai jam 1 malam sekarang kami masih muntaber. Saya akan sebarkan ini ke semua teman-teman saya, agar berhati hati lebih baik tidak makan di holycow. Kritikan juga datang dari akun bernama Andre Bernet dengan menggunakan bahasa inggris ia mengatakan "*I had the us sirloin beef. absolutely miserable quality (half of the meat was only fat, the rest was just chewy). When I complaint to the head of the holycow called Yogi, He insisted in a very harsh tone that I have to pay the whole amount, of Rp 374.000. Otherwise He would call the police. this dinner was a total rip-off with bad meat*

¹⁸ <https://www.facebook.com/HolycowSteakhouse/reviews/> (Di akses pada tanggal 19 Maret 2017 pukul 19:03 WIB)

quality, not enjoyable side dishes (french fries, spinach) and unfriendly staff member Yogi. the first and the last time i visited this restaurant”.

Dari beberapa *review* serta keluhan konsumen di atas pada dua situs kuliner besar di Indonesia yaitu Zomato dan Pergi Kuliner mengenai Holycow Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading, dapat diketahui adanya masalah mengenai *food quality* dan *store atmosphere*. Dikarenakan dari kedua hal tersebut, banyak konsumen yang cenderung tidak puas dengan restoran tersebut. Padahal semakin banyaknya pesaing seharusnya sebuah restoran semakin dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, agar dapat menarik hati konsumen untuk menjadikan restoran tersebut tempat makan favorit dan konsumen melakukan pembelian ulang di restoran tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Ryu, *et. al*¹⁹ mengemukakan bahwa untuk memastikan pelanggan yang puas dengan makanan dan layanan yang sangat baik, bersama-sama dengan suasana yang menyenangkan harus disediakan selama pengalaman bersantap. Dengan kepuasan konsumen, Kaura, *et. al* dan Kim *et. al*²⁰ mengemukakan bahwa jika pelanggan puas dengan makanan dan layanan kualitas yang mereka terima di restoran, mereka akan lebih mungkin untuk berkomunikasi secara positif tentang restoran, kembali ke restoran, dan kemudian berkontribusi profitabilitas restoran.

¹⁹ Professor Daniel Petzer, Dr. Nedie Mackay, Dining Atmospheric and food and services quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants, Vol. 3(2) – (2014). p 2

²⁰ Op. Cit, p 2

Tabel I.3
Variable Penelitian

X₁	<i>Food Quaity</i>
X₂	<i>Store Atmosphere</i>
Y	<i>Customer Satisfaction</i>
Z	<i>Repurchase Intention</i>

Sumber : *Data diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan uraian dan masalah diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan *food quality*, *atmosphere* dan *customer satisfaction* serta variable tambahan yaitu *repurchase intention* sebagai varianel penelitian. Karena jika konsumen merasa puas maka sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Alasan lainnya, yaitu masih minimnya penelitian dengan menggunakan kombinasi *variable* tersebut dengan objek yang sudah terkenal dalam dunia kuliner khususnya steak. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan Intervening *Customer Satisfaction* : Studi Pada Pengunjung Restoran Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan pengunjung terbentuk atas banyak faktor. Penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Sebagai restorasi steak dengan peringkat 10 besar terbaik di Jakarta, Holycow Steakhouse by Chef Afit harus mempertahankan konsistensi dari aspek *food quality* dan *store atmosphere* yang mempunyai dampak terhadap *customer satisfaction*, tetapi hal tersebut kurang diperhatikan oleh manajemen sehingga timbul beberapa masalah yakni pada *food quality* dan *store atmosphere*.
2. Masalah *food quality* yang terdapat pada Holycow Steakhouse by Chef Afit, tercermin dari 2 kasus yang terjadi pada pertengahan tahun 2016 dan awal tahun 2017, yakni terdapat serangga di makanan yang disajikan. Serta *review* konsumen di beberapa situs kuliner besar di Indonesia seperti Zomato, Pergi kuliner dan *social media* Facebook.
3. *Store Atmosphere* pada restoran Holycow Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading seharusnya menjadi pendukung untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, tetapi berdasarkan *review* konsumen di beberapa situs kuliner besar di Indonesia seperti Zomato, Pergi kuliner dan *social media* Facebook terdapat kekurangan dari beberapa indikator *store atmosphere* yang menyebabkan konsumen kurang nyaman.

4. Berdasarkan beberapa *review* konsumen di beberapa situs kuliner besar di Indonesia seperti Zomato, Pergi kuliner dan *social media* Facebook terlihat adanya ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh faktor *food quality* dan *store atmosphere* pada Holycow Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang *food quality*, *store atmosphere*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah faktor yang secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Masalah-masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
3. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
6. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *Customer satisfaction* pada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *Customer satisfaction* pada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Untuk peneliti : Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan lebih dalam dalam topik restaurant Holycow! Steakhouse By Chef Afit.

2. Untuk praktisi : Diharapkan penelitian bisa memberikan informasi bermanfaat tentang pengaruh *food quality*, *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* produk *private label* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* dalam industri kuliner.
3. Untuk pembaca : Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya dengan topik yang mirip.

