

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di era globalisasi ini, sangat berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat. Pada saat ini masyarakat menginginkan kebutuhan terpenuhi dengan cepat. Termasuk kebutuhan akan pangan. Makan dan minum adalah kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia. Namun yang terjadi saat ini adalah banyak orang yang merasa lapar dan membutuhkan makanan namun tidak mempunyai waktu untuk membuat makanannya sendiri. Oleh karena itu banyak orang yang lebih memilih untuk membeli makan pada restaurant atau warung siap saji. Hal itulah yang menjadikan Industri makanan siap saji di Indonesia semakin populer dan terus mengalami peningkatan. Bahkan pada triwulan I tahun 2019 pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Hal tersebut sesuai dengan teori Maslow yang memberikan definisi bahwa sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dahulu sebelum kebutuhan yang lainnya. Budaya masyarakat Indonesia perkotaan mengenai makan sudah mengalami pergeseran.

Gaya kehidupan masyarakat modern yang saat ini serba praktis dan semakin cepatnya pertumbuhan jasa makanan menimbulkan tumbuhnya industri makanan. Industri makanan merupakan industri yang akan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Hal tersebut disebabkan karena mobilitas masyarakat yang

semakin tinggi sehingga membuat banyak kegiatan atau aktivitas yang dilakukan diluar rumah dan pada akhirnya memperbesar kemungkinan untuk makan diluar, Widodo (2015).

Hal tersebut yang menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini yang melibatkan industri pada bidang makanan di Indonesia karena dipicu oleh perubahan pola makan masyarakat kota yang gemar makan diluar, dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi ke bidang restoran, Istianto dan Tyra (2015).

Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia pada khususnya di kota Kudus akan memberikan peluang bagi bisnis restaurant dan cafe dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Dengan meningkatnya tersebut pasti akan meningkatkan persaingan. Karena di era globalisasi seperti ini, banyak sekali terjadi persaingan pada dunia bisnis termasuk persaingan pada bisnis restaurant dan cafe. Hal tersebut mengharuskan seorang produsen atau perusahaan tersebut harus mampu bertahan dan menghadapi persaingan.

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila mempunyai kegiatan manajemen pemasaran didalamnya. Manajemen pemasaran memiliki pengaruh terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran dijadikan sebuah pedoman didalam keberlangsungan hidup perusahaan dan memiliki sebuah peran yang tidak bisa dipisahkan semenjak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada tangan pelanggan. Manajemen pemasaran memiliki tugas yakni melakukan suatu perencanaan

mengenai bagaimana caranya mendapatkan peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Selain makan dirumah makan atau restaurant cepat saji, pada saat ini banyak pula masyarakat perkotaan di Indonesia khususnya di kota Kudus ini yang makan di cafe yang ada di sekitar kota Kudus. Cafe adalah tempat untuk bersantai dan ngobrol-ngobrol dengan nyaman. Pengunjung juga dapat memesan makanan atau hanya sekedar minuman saja. Cafe merupakan tipe restaurant yang lebih memberikan pelayanan dengan suasana rileks dan memberikan kenyamanan pengunjung dan memberikan tempat duduk yang nyaman dengan alunan musik yang disediakan pada hari-hari tertentu. Kata cafe berasal dari bahasa perancis yang mempunyai arti minuman kopi. Dari arti kata tersebut banyak cafe yang mengutamakan minuman kopinya, akan tetapi sekarang banyak cafe yang tidak hanya mengutamakan minuman kopinya saja akan tetapi juga makanan dan minuman yang lainnya.

Bisnis cafe di Indonesia pertumbuhannya sangat pesat, di kota-kota besar termasuk di kota Kudus. Hampir disetiap sudut jalan dikota Kudus terdapat cafe, baik itu yang memiliki konsep sederhana maupun yang berkonsep mewah. Perkembangan pesat industri cafe dikota Kudus didorong oleh pendapatan ekonomi masyarakat dan juga dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat baik

itu yang sebagai pekerja maupun sebagai pelajar/mahasiswa. Gaya hidup masyarakat yang gemar berkumpul bersama atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang mereka pada hari biasa maupun hari libur mereka. Hal tersebut semakin meningkatkan bisnis cafe dan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan penentu keberhasilan cafe dalam memasarkan produknya., strategi pemasaran dalam hal ini sangat menjadi hal yang penting dalam mendapatkan pelanggan. Pelanggan pasti mempertimbangkan apakah mereka membeli produk yang ditawarkan produsen dengan mempertimbangkan nilai yang pelanggan dapatkan dan kualitas layanan yang diberikan oleh cafe tersebut. Setelah mendapatkan kualitas pelayanan dan nilai yang pelanggan dapatkan maka akan menjadikan kualitas pengalaman dari cafe tersebut apakah dapat memuaskan pelanggan atau malah sebaliknya.

Customer perceived value atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu perusahaan dalam bahasan ini adalah restaurant atau cafe merupakan hal yang harus diperhatikan pemilik cafe tersebut. Karena dengan penilaian tersebut maka perusahaan akan diberi nilai apakah dapat memuaskan pelanggannya atau tidak. Penilaian dari sudut pandang konsumen apakah benefit yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang dikorbankannya, Kotler (2010). Terkadang nilai yang diberikan konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan, seperti pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang diberikan dalam hal ini adalah makanan dan minuman, dan kualitas kenyamanan tempat yang diberikan.

Setelah konsumen memberikan penilaian terhadap cafe tersebut, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman setelah merasakan pelayanan yang diberikan cafe atau rumah makan tersebut. *Experience quality* merupakan kualitas pengalaman yang diberikan perusahaan dalam bahasan ini adalah cafe yang akan memberikan pengalaman kepada konsumen mengenai apa yang diberikan cafe tersebut dan dapat memuaskan pelanggan atau tidak.

Wu dan Tseng (2014) menyatakan bahwa *Experience quality* memiliki dampak positif ketika memiliki kualitas pengalaman yang baik akan menciptakan *customer satisfaction* yang berujung pada *behavioural intention*. Namun, Namun, Petrick (2004) mencetuskan bahwa *experience quality* akan berujung pada *perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* dan *experience quality* mempunyai hubungan yang erat dalam membangun *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

Service quality atau kualitas layanan adalah salah satu kunci sukses guna mempertahankan para pelanggan didalam persaingan bisnis yang saat ini sangat ketat. Sehingga sebuah perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, karena dengan adanya pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan bahkan akan setia kepada perusahaan tersebut, Habibah (2019).

Tjiptono (2014) menyatakan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para pelanggan. *Service quality* menjadi faktor yang penting didalam *customer satisfaction*, termasuk variabel yang ada didalamnya

yakni *tangible* (bentuk fisik), *reliability* (kinerja pelayanan), *responsiveness* (ketanggapan karyawan), *assurance* (pengalaman karyawan). Pada dasarnya *customer satisfaction* sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh produsen dan harus memperhatikan antar variabel, karena pada dasarnya setiap variabel harus berjalan sejalan guna terciptanya *customer satisfaction*.

Memberi pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan menyajikan suatu produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas pasti memiliki niat untuk berkunjung kembali. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jadi dapat dikatakan bahwa apabila sebuah layanan atau produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan tersebut bisa mempengaruhi sikap pelanggan selanjutnya setelah merasakan atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu produsen hendaknya memberi kualitas yang terbaik bagi para pelanggan agar jumlah para pelanggan bisa dipertahan dan dapat dikembangkan. Terciptanya suatu kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis dan akan terciptanya *behavioral intention*.

Kotler (2010) menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand*, *product* dan *company* dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain.

Kesetiaan para pelanggan tersebut ditunjukkan dengan adanya *behavioral intention* atau niat berkunjung kembali dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain akan membuat produk tersebut menjadi dikenal oleh orang-orang dan akan menjadikan orang jadi penasaran untuk merasakan dan berkunjung pada perusahaan tersebut. Jika konsumen sudah memiliki *behavioral intention* pada sebuah produk atau perusahaan maka ada tiga kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut, yakni *repurchase intention* (akan melakukan pembelian ulang) , *premium price* (akan membayar lebih pada produk tersebut), dan *word of mouth* (menceritakan tentang hal positif yang ada pada produk tersebut).

Salah satu cafe yang dapat kita jumpai di kota Kudus dengan *service quality* yang baik adalah Cafe Kangen Ngopi. Kangen Ngopi merupakan salah satu cafe yang populer di kota Kudus. Cafe ini terletak pada Jl. Sunan Kudus No.202, Janggalan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Cafe ini banyak pengunjung yang rata-rata pengunjungnya berusia remaja hingga dewasa. Produk minuman yang ditawarkan adalah kopi, milkshake, jus buah. Tidak hanya produk minuman saja yang ditawarkan, ada juga produk makanan yang banyak ragamnya, yaitu nasi goreng kangen, mie goreng kangen, Mie kuah kangen, Sphagetti Carbonara, dan masih banyak makanan berat lainnya. Selain itu ada penunjang seperti makanan ringan untuk menemani bersantai ditengah sibuknya pekerjaan dan tugas mahasiswa, cemilan tersebut berupa bakso bakar, tahu colek, mendoan, singkong keju, dan masih banyak cemilan lainnya. Pada awalnya Kangen Ngopi adalah tempat untuk mengisi ulang air Kangen Water, akan tetapi setelah lama

kelamaan banyak orang yang memiliki pipa air Kangen Water sendiri maka sang pemilik memiliki ide untuk membuat cafe yang diberi nama Kangen Ngopi. Konsep yang digunakan adalah tempat nongkrong yang ada perpaduan kopi dan makanan berat. Tempatnya yang menarik dan cukup luas membuat para pelanggan yang datang tidak perlu mengantri tempat duduk pada saat ramai.

Berikut ini adalah data pengunjung Cafe Kangen Ngopi dari bulan Januari sampai Desember 2019.

Tabel 1.1
Data jumlah pelanggan Kangen Ngopi periode Januari-Desember 2019

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	1200
Februari	1247
Maret	1341
April	1140
Mei	1048
Juni	1004
Juli	1214
Agustus	1141
September	1201
Oktober	1147
November	1007
Desember	1014

Sumber: Kangen Ngopi 2019

Berdasarkan dari tabel data diatas jumlah pengunjung Kangen ngopi mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari sampai Maret mengalami peningkatan jumlah pengunjung, lalu pada bulan April mengalami penurunan, dan penurunan paling signifikan pada bulan September samapai bulan Desember dengan penurunan hampir 60-100 pelanggan setiap bulannya. Permasalahan yang terjadi adalah penurunan jumlah pengunjung lebih banyak daripada peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini dapat terjadi karena adanya beberapa faktor seperti pelanggan merasakan suasana yang kurang nyaman, pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Cafe Kangen Ngopi masih kurang memuaskan, dan terdapat produk Cafe Kangen Ngopi yang kurang cocok atau kurang enak bagi beberapa konsumen membuat pelanggan merasa kurang puas.

Dari beberapa faktor tersebut membuat *customer perceived value* atau penilaian dari pelanggan menjadi nilai yang menuju kearah yang negatif. Dan hal tersebut menjadikan *experience quality* atau kualitas pengalaman dari para pelanggan menjadi pengalaman yang kurang memuaskan dan bisa menjadikan orang tersebut memberi info yang negatif tentang cafe tersebut.

Berikut ini terdapat data keluhan dari para pelanggan Kangen Ngopi yang dihimpun menjadi satu pada kotak kritik dan saran yang telah disediakan oleh pengelola cafe Kangen Ngopi

Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan Kangen Ngopi pada Tahun 2019

No.	Keluhan dari Pelanggan
1.	Kurang ramahnya pelayanan terhadap para pelanggan.
2.	Adanya produk yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan
3.	Tempat yang berada dipinggir jalan menjadikan bising ditelinga para pelanggan
4.	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan mengenai penyajian makanan yang lama
5.	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan toilet yang kurang memadai
6.	Pelayan mengambil alat makan/minum sebelum pelanggan pergi meninggalkan meja.

Sumber : Kangen Ngopi 2019

Berdasarkan data keluhan pelanggan diatas, adanya beberapa keluhan dari pelanggan menjadikan bukti adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh para pelanggan terhadap Kangen Ngopi. Hal ini bisa menjadikan para pelanggan tidak memiliki minat untuk datang kembali atau *behavioral intention* di cafe Kangen Ngopi.

Terdapat perbedaan dalam penelitian (*research gap*) yang dilakukan oleh Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari (2019) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *behavioral intention*. Kemudian menurut Larasati Ayu (2018) *Customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Sandra Hendhana dan Gede Sri Darma (2017) menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian Jemmy Kusuma (2019) mengatakan *experience quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Genia Gede (2018) mengatakan adanya pengaruh negatif antara *experience quality* dan *behavioral intention*. Menurut Muhammad Andika (2015) yaitu adanya hubungan tidak signifikan antara *experience quality* dengan *behavioural intention*. Hatane Samuel (2018) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Namun Arum Permata dan SL Triyaningsih (2015) menyatakan adanya pengaruh negatif antara *service quality* terhadap *behavioral intention*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari (2019) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *consumer satisfaction*. Sedangkan hasil penelitian Trixie Nova (2018) yaitu *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Vivie Sanjaya (2017) melakukan penelitian tentang *experience quality* dengan *customer satisfaction*, dan hasilnya yaitu adanya pengaruh positif signifikan antar variabel tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari (2015:282) yang mengatakan adanya pengaruh negatif antara *experience quality* terhadap *customer satisfaction*. Novita Sari, Ade Perdana Siregar (2019) menyatakan adanya pengaruh *service quality* yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan menurut Yunita Kurnia (2017) *service quality* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, dan penelitian yang dilakukan oleh Arum Permata (2015) menyatakan berpengaruh

namun tidak signifikan. Christanto Leoma Utama (2016) menyatakan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, namun penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto (2018) menyatakan tidak adanya pengaruh customer satisfaction terhadap behavioural intention

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value, Experience Quality, dan Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening**”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, meliputi berbagai objek Cafe Kangen Ngopi Kudus yang terdiri dari :

- 1) Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Customer Perceived Value, Experience Quality, Service Quality*.
- 2) Variabel endogen pada penelitian ini adalah *Behavioral Intention*.
- 3) Variabel Intervening pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*
- 4) Objek penelitian yaitu pelanggan Kangen Ngopi Kudus.
- 5) Responden yaitu pelanggan Kangen Ngopi Kudus.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh cafe Kangen Ngopi adalah kurang puasnya para pelanggan

yang ditunjukkan dengan keluhan pelanggan yang disampaikan kepada pemilik cafe Kangen Ngopi melalui kotak kritik dan saran. Kurang puasnya para pelanggan tersebut akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan serta penjualan yang dilakukan oleh cafe tersebut. Dengan adanya kritik dan saran tersebut dapat menjadi tolak ukur agar dapat meningkatkan kembali customer satisfaction dan menciptakan behavioral intention terhadap cafe Kangen Ngopi. Dari permasalahan yang dihadapi oleh cafe Kangen Ngopi maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kangen Ngopi?
2. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kangen Ngopi?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kangen Ngopi?
4. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi?
5. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi?
6. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* pada *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* Kangen Ngopi Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *experience quality* terhadap *customer satisfaction* Kangen Ngopi Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kangen Ngopi Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Kangen Ngopi Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, penulis berharap akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat sebagai sarana untuk menam bah ilmu, wawasan, pengetahuan, serta informasi secara teoritis mengenai *customer perceived value*, *experience quality*, dan *service quality* secara langsung terhadap *behavioral intention* ataupun tidak langsung melalui *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan terkait *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

