

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia saja, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8,07% pada tahun 2016 dan 9,46% pada tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa kuliner bertumbuh karena sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif, kontribusi ekonomi kreatif yang termasuk di dalamnya industri kuliner terhadap produk domestik bruto (PDB) selalu meningkat, yakni Rp 708,27 triliun pada 2013, Rp 784,87 triliun pada 2014, Rp 852,56 triliun pada 2016, dan Rp 922,59 triliun pada 2017. Peningkatan tersebut didorong dari bisnis kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,40% (outlook, 2019). Kuliner dan pariwisata merupakan dua industri yang saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain. Pariwisata merupakan sektor industri yang berpotensi untuk dikembangkan terhadap perekonomian suatu daerah. Berkembangnya sektor pariwisata disuatu daerah akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor kuliner, pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan

Dilihat dari data kunjungan wisatawan yang datang ke Sumatera Barat, Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat mencatat kunjungan wisatawan mancanegara pada Juli 2018 mencapai 5.099 orang atau naik 12,09 persen dibanding Juni 2018 yang tercatat sebanyak 4.549 orang. Sedangkan wisatawan nusantara, untuk kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) sepanjang tahun 2017 naik 7% menjadi sekitar 7,8 juta orang dari tahun sebelumnya sebanyak 7,3 juta orang. Oleh sebab adanya potensi dari pariwisata tersebut, maka industri kuliner juga semakin bersaing dalam berbagai hal untuk mendapat tempat bagi masyarakat sekitar juga wisatawan yang berkunjung.

Seiring upaya pemerintah Sumatera barat untuk mendorong sektor pariwisata dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi serta memperluas lapangan kerja, Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat (Sumbar), mencatat jumlah kunjungan wisatawan pada November 2015 naik sebesar 21,61 persen dengan total pengunjung 4.811 orang. Pada September 2015 kunjungan wisatawan mencapai 3.956 orang, November naik menjadi 4.811 orang

Hal ini mendorong para pelaku usaha atau pengusaha di Kota Padang untuk melakukan investasi dan menyajikan destinasi kuliner yang berkesan salah satunya melalui bisnis *cafe*, menjamurnya jumlah *cafe* menuntut pengusaha untuk dapat memberikan layanan dan produk terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan. *Cafe* dapat diartikan sebagai tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyajikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan kecil atau menu siap saji lainnya. Sedangkan menurut kamus



besar bahasa Indonesia (KBBI), *cafe* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat dimana para pengunjung dapat memesan makanan dan minuman seperti kopi,teh,kue dan lain-lain.

Bisnis *cafe* yang ada di Kota Padang saat ini banyak melakukan inovasi dan variasi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perkembangan bisnis *cafe* di Kota Padang menuntut pengusaha memberikan pelayanan dengan fasilitas yang menarik bagi para konsumen selama berada di tempat tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat aktivitas masyarakat dikota Padang semakin padat. Padatnya aktivitas masyarakat ini, membuat masyarakat membutuhkan *refreshing* untuk melepas kepenatan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Adapun salah satu hal yang dapat dilakukan dalam melepas kepenatan tersebut seperti berkumpul di kafe bersama keluarga ataupun bersama teman-teman.

Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas warga padang, tetapi juga mengubah gaya hidup yang mulai menyukai minuman kopi. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011). Berbagai pilihan yang ditawarkan ‘tempat ngopi’ menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru , dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008)

Pada saat sekarang ini biji-biji kopi dapat diolah menjadi berbagai jenis minuman kopi yang dapat dinikmati sambil bersantai dengan teman ataupun



keluarga. Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan kedai kopi (*coffee shop*). *Coffee shop* adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi dan teh. Sebab dengan adanya kedai kopi (*coffee shop*), para pencinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda-beda dengan cita rasa yang enak.

Menu yang berkualitas dan suasana kafe yang nyaman merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) sebagai tempat *refreshing* atau berkumpul dengan teman ataupun keluarga. Namun pada saat ini kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya dikunjungi sebagai tempat untuk *refreshing* tapi juga menjadi tempat *meeting* bagi para pebisnis ataupun sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan rumah atau tugas kuliah bagi para siswa dan mahasiswa, tak terkecuali bagi masyarakat di kota Padang.

Hal ini menuntut para pebisnis kedai kopi (*coffee shop*) untuk dapat menerapkan strategi bagaimana menciptakan sebuah produk yang berkualitas ditambah dengan suasana kafe yang nyaman, yang dapat menarik minat beli konsumen untuk dapat berkunjung pada kedai kopi (*coffee shop*) mereka. Dengan menu yang berkualitas, pelanggan akan mendapatkan cita rasa yang bagus dari produk yang ditawarkan. Dan suasana kafe yang nyaman akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan ketika mereka berada di kedai kopi.

Semakin banyak berdirinya kedai kopi (*coffee shop*) di kota Padang, para

pemilik usaha ini dituntut untuk melakukan keunikan pada usaha mereka untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dalam pasar ini. Pada umumnya kedai kopi (*coffee shop*) yang ada di kota Padang menawarkan harga yang relatif sama, jadi harga tidak menjadi hal yang terlalu dipertimbangkan konsumen dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*). Untuk menarik minat konsumen, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk menciptakan keunggulan dalam hal kualitas produk dan menciptakan suasana kafe yang nyaman untuk bisa bersaing antar sesama pasar kedai kopi (*coffee shop*).

Pada saat ini di kota Padang sudah banyak bermunculan kedai kopi (*coffee shop*) yang baru, mulai dari berdirinya usaha dengan nama sendiri dan juga mendirikan kedai kopi (*coffee shop*) dengan nama *franchise* yang sudah terkenal. Sehingga persaingan dalam pasar kedai kopi (*coffee shop*) di kota Padang cukup tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Berikut daftar *Coffee Shop* yang ada di Kota Padang saat ini :



Tabel 1.1

Daftar *Coffee Shop* Di Kota Padang

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Rimbun Espresso and Bre Bar	Jln. KIS Mangunsarkoro A/10
2	Kedai Kopi Nunos	Jln. Rasuna Said No. 79
3	Coffee Toffee Padang	Jln. Ahmad Yani No. 38
4	Kubik Koffie	Jln. Olo Ladang No. 12
5	Javapuccino	Jln. Bandar Purus N0. 43
6	Mama oky Coffee & Resto	Jln. Bandar Damar N0.19
7	Lalito Coffee and Tea	Jln. WR. Mongunsidi No. 2A
8	Pavilon Coffee	Jln. Hayam Wuruk No. 30 A
9	El's Coffee	Jln. Hayam Wuruk No. 29
10	Coffee Theory	Jln. Tepi Pasang No. 40-44
11	Steak and Coffee Padang	Jln. Dr. Moh Hatta 28 B
12	Coffee rest	Jln. Kaliberantas No. 17
13	Padang Green Market	Jln. Proklamasi (Tarandam)
14	KFC Coffee	Jln. Patimura No.23
15	J.co Donuts and Coffee	Basko Grand Mall dan SPR Plaza
16	Memento Coffee and Tea	Jln. Gereja (Depan Inna Muara)
17	Bengras Kopi	Jln. Raya Pasar Baru Unand
18	Konco Brew and Bar	Jln. Dr Moh Hatta No. 2 Pasar Ambacang
19	Sukokopi	Jln. Jati 1 No.1, Sawahan, Kec. Padang Tim., Kota Padang
20	Merjer Coffee	Jl. Ujung Gurun No.88A, Padang Pasir, Kec. Padang Bar., Kota Padang,

Sumber: Otten Magazine (2019)

Saat ini sudah ada lebih dari 20 *coffee shop* modern yang ada di kota Padang, yang jumlahnya dari hari ke hari terus bertambah. Dari data Otten Magazine, majalah coffee yang membahas ulasan coffee shop seluruh Indonesia memberikan penilaian terhadap 5 *Coffee Shop* terbaik dalam lingkup wilayah Kota padang, Sumatera Barat, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Peringkat Coffee Shop di Kota Padang

No.	Nama Cafe	Alamat	Ulasan
1	Rimbun Espresso and Brew Bar	Jln. KIS Mangunsarkoro A/10, Padang, Indonesia	Bintang 4.6 dari (692) Ulasan
2	Lailito Coffe Bar	Jl. WR Mongunsidi No 2 A Padang 25118, Indonesia	Bintang 4.5 dari (269) Ulasan
3	Pavilon Coffee	Jln. Jln. Hayam Wuruk No. 30 A, Padang, indonesia	Bintang 4.5 dari (83) Ulasan
4	Mama oky Coffee & Resto	Jln. Bandar Damar N0.19, Padang, Indonesia	Bintang 4.5 dari (112) Ulasan
5	Coffee Theory	Jln. Jln. Tepi Pasang No. 40-44, Padang Indonesia	Bintang 4.5 dari (26) Ulasan

Sumber: Otten Magazine (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dikatakan bahwa Rimbun Espresso and Brew Bar merupakan *Coffee Shop* terbaik di Kota Padang. Otten Magazine merupakan sebuah majalah yang fokus di bidang cafe dan mereview cafe di Indonesia. Rimbun Espresso and Brew Bar Mendapatkan peringkat paling atas dan juga pelopor industri kopi spesialti di kota Padang Sehingga dalam penelitian ini, peneliti *Coffee Shop* terbaik di Kota Padang sebagai objek penelitian. tepatnya berada di pusat Kota Padang.



Gambar 1.1

Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar

Dari segi interior Rimbun Espresso and Brew Bar memiliki tiga konsep yaitu VIP, komunitas dan umum, adanya tiga konsep ini konsumen dapat memilih

tempat yang sesuai dengan kebutuhan saat berkunjung, saat pengunjung membutuhkan tempat yang bersifat privat dengan layanan eksklusif Rimbun Espresso and Brew Bar menyediakan ruangan VIP, sedangkan pengunjung yang membutuhkan tempat untuk bercengkrama dan tertawa bersama sahabat dan keluarga, ruang komunitas atau umum bisa menjadi pilihan saat menyantap menu di Rimbun Espresso and Brew Bar, hadirnya ketiga konsep ini bertujuan untuk merangkul semua kalangan disatu lokasi, jadi konsumen bisa berkunjung sesuai kebutuhan pelayanan masing-masing.

Rimbun Espresso and Brew Bar yang didesain secara khusus dan sedemikian rupa mampu menarik perhatian dan membuat pengunjung merasa nyaman, bahkan keunikan ini tak jarang membuat pengunjung mengabadikan momen dengan berfoto *selfie*, beberapa ornamen didalam Rimbun Espresso and Brew Bar terbuat dari barang sisa yang diolah untuk kebutuhan cafe seperti kayu, besi bahkan *Sepeda* lahirnya ide dalam memanfaatkan barang sisa selain menciptakan keunikan mendorong konsumen untuk berkunjung.

Rimbun Espresso and Brew Bar memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan kisaran harga Rp 14 ribu sampai dengan Rp 30 ribu, walaupun tergolong cukup terjangkau akan tetapi rasa dan suasana yang dipersepsikan pengunjung sangat terpenuhi, selain itu Rimbun *cafe* juga mengapresiasi pengunjung yang ingin menampilkan karya dan bakat mereka melalui penampilan *live coustic* atau musik, hal ini sejalan dengan (Qin dan Prybutok,2010) bahwa indikator *perceived value* adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga yang dibayarkan



sesuai dengan nilai yang didapatkan (*value for money*).

Sebuah elemen pemasaran yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis industri kuliner yaitu persepsi nilai. Nilai yang dirasakan mengacu pada pengalaman sebelumnya dari berbagai jenis layanan, bersamaan dengan pengalaman yang dibayangkan, yang berdampak pada pengalaman nilai dalam konteks saat ini dan masa depan pelanggan. Menurut Chen dan Chang (2014), *perceived value* merupakan penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapat dari perusahaan atau penilaian terhadap perusahaan yang memiliki manfaat bagi lingkungan. Selain persepsi nilai, variabel lain yang mempengaruhi keunggulan persaingan adalah *Service Quality* dan *Food Quality*. *Service Quality* yang diharapkan terkait dengan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diperoleh (Thuy, 2012). Seperti yang terjadi pada kebanyakan bisnis berorientasi layanan, pentingnya kualitas juga diakui sangat penting.

Di restoran industri, *Food Quality* adalah yang paling penting pengaruhnya pada perilaku pelanggan. Qin dan Prybutok (2010), mengemukakan bahwa kualitas makanan, kebersihan lingkungan, dan keandalan layanan adalah tiga aspek mendasar dari kesuksesan restoran. Lebih khusus lagi, kualitas makanan adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran. Qin dan Prybutok (2010), menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila faktor-faktor yang telah disebutkan diatas (*Perceived Value*, *Service Quality* dan *Food Quality*) diimplementasikan dengan baik, maka



kepuasan Pelanggan akan dapat disentuh dan akan memberikan dampak baik bagi usaha. *Satisfaction* adalah perasaan yang terjadi pada pelanggan pasca-pembelian, dalam fase setelah menerima. *Customer Satisfaction* dipandang dapat mempengaruhi niat perilaku, yang pada gilirannya mengarah pada citra usaha. Peneliti lain juga telah menyertakan sikap komponen dalam niat perilaku, jika positif, hal tersebut dapat menghasilkan loyalitas pelanggan (Qin dan Prybutok,2010)



Ketika komponen perilaku menguntungkan, yang merupakan tujuan penyedia layanan, pelanggan secara positif menegaskan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali penyedia dan kemudian menyebar ulasan positif kepada orang lain dengan siapa mereka berhubungan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk memastikan apakah memang variabel-variabel tersebut mempengaruhi keberhasilan Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang. Sehingga dalam hal ini, peneliti akan memastikan dengan meneliti kasus tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
7. Bagaimana pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
8. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
9. Bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
10. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang



Espresso and Brew Bar di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang
4. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang
5. Mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang
7. Mengetahui pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar*
8. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang
9. Mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions*



dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang

10. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah :

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat akademis, dapat menambah pemahaman dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya tentang *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.
2. Manfaat praktis, dapat memberikan masukan yang berarti kepada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang dan berbagai pihak industri makanan seperti restoran dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat perilaku, serta memberikan informasi yang dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam menyusun strategi bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu *seputar Service*

Quality, Food Quality, dan Perceived Value terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut :

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini

BAB II Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori, Konsep Pengaruh *Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value, Behavioral Intentions, Consumer Satisfaction* penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.

BAB III Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti desain penelitian, pendekatan penelitian populasi dan sampel, jenis sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, metode analisis dengan menggunakan PLS , dan teknik analisis data.



BAB IV Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian berdasarkan hasil pengolahan data PLS.

BAB V Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, Implikasi Penelitian, Keterbatasan Penelitian dan saran. Kesimpulan substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (stakeholder) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

