

# BAB I

## PENDALUHUAN

### 1.1 Latar belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia hingga kini tidak pernah menurun eksistensi dan perkembangannya. Inovasi dari makanan dan minuman selalu berkembang tiap waktunya. Tingkat kebutuhan makanan dan minuman terus meningkat karena Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia selalu meningkat Seiring bergantinya tahun.

Dengan ini menjadikan peluang untuk pengusaha dalam menciptakan usaha diindustri makanan maupun minuman. Mengenai industri makanan dan minuman salah satunya yang digemari oleh masyarakat ialah *cafe*.

*Cafe* telah menjadikan sebuah gaya hidup bagi kebanyakan orang di jaman sekarang. Alasannya beragam mengenai *cafe* yang menjadi tempat favorit bagi kalangan masyarakat. Perkembangan bisnis *cafe* di indonesia bergerak sangat cepat dan signifikan. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya *cafe* yang bermunculan dalam 10 tahun terakhir ini.

(ekonomi.bisnis.com)

Dimulai dari tempat dengan dekorasi dan interior yang menarik sehingga sangat bagus untuk tempat mengabadikan momen. Hingga makanan dan minuman yang beragam nan unik. tidak hanya itu, rata-rata *cafe* menyediakan alunan musik dan wifi agar orang-orang bisa menetap cukup lama di *cafe*.

Terdapat banyak *cafe* yang ada di surabaya dan sebagian dari *cafe* tersebut sudah dikenal oleh banyak masyarakat indonesia. Salah satunya ialah coffee toffee,

banyak dari cabang coffee toffee yang tersebar di Surabaya.

Coffee toffee merupakan *café* yang sederhana, didirikan untuk memperkenalkan *brand* dari coffee toffee sendiri dan memperkenalkan *speciality coffee* dari Indonesia, coffee toffee sendiri pada masa kini menjadikan sebuah *trensetter* bagi para penikmat gaya hidup penikmat kopi di Indonesia dengan layanan *quickservice* pada penyajiannya dan tempat yang cukup minimalis. Coffee toffee cocok untuk mereka yang menyukai kopi ciri khas dari Indonesia. Dalam beberapa mall atau tempat umum lainnya Coffee Toffee adalah salah satu coffeeshop yang dapat dijumpai di Surabaya. Dalam seiring berkembangnya gaya hidup dan kegemaran orang-orang terhadap kopi olahan, Coffee Toffee merupakan usaha yang memanfaatkan peluang yang ada. Untuk meraih kesuksesannya dalam berbisnis kopi, Coffee Toffee sangat perlu bertahan dalam persaingan dalam mengikat hati para calon pelanggan. Dengan hal tersebut tercipta sebuah kepuasan pada pelanggan dan menciptakan keinginan pelanggan untuk kembali.

Di coffee toffee dapat dijumpai minuman-minuman yang dicampur dengan kopi, yang dapat disediakan dalam panas ataupun dingin, misalnya varian minuman yang cukup terkenal yaitu *Java Jimmie Joe*, *I need Coffee*, *Black Coffee* Nusantara dan menu khas lainnya yang hanya ada di coffee toffee. Kemudian bagi yang tidak suka dengan kopi, banyak varian non-coffee seperti teh dan minuman dengan rasa-rasa yang di *blend*.

Coffee toffee didirikan oleh Odi Anindito diakhir tahun 2005 di kota Surabaya. Awalannya Coffee Toffee hanyalah sebuah kios kecil sebagai tempat untuk berkumpul. Kios kecil itu bertempat di jalan Dharmahusada 181, kota Surabaya merupakan sebuah awal terciptanya bisnis yang bernama Coffee Toffee, pasangan Odi

dan Rakhma adalah pemilik *coffee shop* tersebut sebagai tempat bersantai untuk menikmati kopi bersama kerabat. Rencana awal ialah bagaimana cara agar bisa memulai usaha, tanpa harus memikirkan mengenai perencanaan manajemen maupun omzet yang dihasilkan.

Dalam beberapa waktu berlalu usaha dari Coffee Toffee membuka puluhan gerai di Jakarta, karena Kopi buatan Coffee Toffee merebak dihati konsumen. kini Coffee Toffee resmi memiliki sebanyak 140 gerai yang tersebar di Indonesia. Sekarangpun Coffee Toffee juga menawarkan konsep Waralaba sehingga memungkinkan pengusaha atau pebisnis lainnya dapat bergabung, namun harus cocok dan sesuai dengan karakter perusahaan yang dirintis. Dunia bisnis kopi memang sangat menjanjikan di Indonesia. Dengan bisnis hal ini, Coffee Toffee mampu meraup omzet yang fantastis hingga miliaran rupiah per bulannya saja (majalahfranchise.com).

*Behavioral intention* dapat didefinisikan sejauh mana individu merencanakan rencana sadar untuk melaksanakan niatnya, ataupun tidak akan melaksanakan beberapa rencana dimasa depan (Warshaw dan Davis, 1985). Definisi lainnya dari *behavioural intention* adalah sesuatu yang membuat seseorang percaya apa yang dapat mereka lakukan dalam situasi tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam hal ini Coffee Toffee selalu berusaha agar konsumen terus dapat kembali mengunjungi Coffee Toffee, maka dari itu Coffee Toffee melakukan . peningkatan kualitas layanan dan makanan. Disisi lain Coffee Toffee memiliki lebih dari empat café yang tersebar di Surabaya. Yaitu di Jl. Klampis Jaya, Jl Raya Rungkut, Jl. Taman Apsari, Jl Raya Manyar, Jl. Dr.Ir Soekarno dan Jl. Ahmad Yani yang berada di Jatim Expo.

*Customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai respon merasa terpenuhi oleh pelanggan yang merupakan sebuah penilaian pada fitur produk ataupun jasa, atau produk dan jasa tersebut, telah disediakan dalam memberi konsumsi tingkat merasa terpenuhi atas kepuasan yang rendah atau tinggi. (atau memberikan) konsumsi tingkat tinggi (oliver, 2010). Definisi lainnya adalah orang yang merasa senang atau kecewa dengan hasil membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapannya. (Kotler, 2003). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari coffee toffee, hal ini Coffee Toffee selalu meningkatkan kualitasnya agar konsumen selalu merasa puas dengan sajian dan pelayanannya. Dalam berbagai review diinternet konsumen coffee toffee jarang mengeluh mengenai apa yang dilakukan oleh coffee toffee.



**Gambar 1.1** *review behavioral intention*

**Sumber:** [www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id)

*Customer perceived value* dapat didefinisikan sebagai skala yang diperlukan dalam memahami sebuah penilaian pelanggan mengenai produk ataupun jasa yang telah ada. (sweeney dan soutar, 2001). Karena melambangkan *cafe speciality indonesia* tentunya Coffee Toffee berusaha membuat konsumen berpikir sepadan dengan apa yang

mereka dapatkan untuk sebuah kopi khas dari Indonesia. Coffee Toffee juga memberikan harga pada produknya sesuai dengan apa yang mereka sediakan dan setimpal dengan rasanya.

Category	Item	Price
FRAPPE BLEND	Java Jimmie Joe (Mendukung Usaha Lokal dengan rasa istimewa)	28.0
	I Need Coffee (Mendukung Usaha Lokal, gula, whipped cream dan chocolate)	32.0
	Assada Creams Joe (Mendukung Usaha Lokal)	32.0
	Rum Raisin (Mendukung Usaha Lokal, gula, whip dan chocolate)	28.8
	Caramel Delight (Mendukung Usaha Lokal, gula, whip, gula, vanilla, chocolate)	28.8
	Hazelnut Crava (Mendukung Usaha Lokal, gula dan coffee dengan topping hazelnut)	28.8
ESPRESSO BASED	Espresso (Single/Macchiato/Shot)	21.0
	Capuccino (Milked)	28.8
	Cafe Latte (Basic/Caramel/Vanilla/Matcha) (Milked)	26.0
	Creme Brulee (Milked)	28.8
	Cafe Mocha Blast (Milked)	26.0
	Black Coffee Nusantara (Milked)	17.0
MANUAL BREW	V60	30.0
	French Press	30.0
	Gold Brew	30.0

Legend:  
 ● Light Coffee  
 ●● Medium Coffee  
 ●●● Strong Coffee

Gambar 1.2 contoh Customer Perceived Value

Sumber: Pergikuliner.com

Dalam *Restaurant Image*, sebagai gambaran yang dibuat oleh pelanggan dengan menggabungkan berbagai atribut atau dimensi dalam layanan dan produk yang menciptakan citra restoran (Kennedy, 1977). Lalu dengan ini teori *brand image* yang memiliki keterkaitan dengan *restaurant image*, seperti yang dijelaskan dalam teori. Untuk merepresentasikan *brand image* maka keterkaitan terhadap *restaurant image* yang mengekspresikan ide, emosi atau sikap yang mengambil dari sebuah konsep layanan restoran yang cepat. (Kim dan Kim, 2004). Coffee toffee sendiri telah memiliki image yang baik di mata konsumen, tempat yang cocok buat bercengkrama, sajian yang tidak mengecewakan dan jarang sekali mendengar cibiran mengenai *cafe* ini. Image yang selalu ingin dibangun oleh coffee toffee bahwa *cafe* tersebut merupakan *coffee*

*speciality* dari Indonesia, lalu ingin menanamkan di benak konsumen bahwa kopi-kopi dari Indonesia tidak kalah enak atau lebih unggul dari pada kopi import.



**Gambar 1.3 contoh Restaurant Image**

**Sumber: liandamarta.com**

*Service quality* dapat Didefinisikan sebagai kualitas layanan, yang terdiri dari kualitas fisik dan kualitas interaktif, kualitas citra perusahaan, yang juga terkait (Kang dan James, 2004). Proporsi dari *service quality* memiliki 5 komponen utama yaitu *responsiveness*, *empathy*, *tangible*, *assurance* dan *reability* (Parasuraman, 1985). Kualitas layanan yang dilakukan oleh coffee toffee cukup baik, dapat dilihat dari bagaimana melayani seseorang di kasir dan menanyakan apa yang dibutuhkan. Pakaian yang dipakai oleh pegawai coffee toffee juga sesuai dengan kadar yang menggambarkan seorang barista.



**Gambar 1.4** contoh Service Quality

**Sumber:** Jobstreet.com



**Gambar 1.5** Review Service Quality

**Sumber:** www.traveloka.com

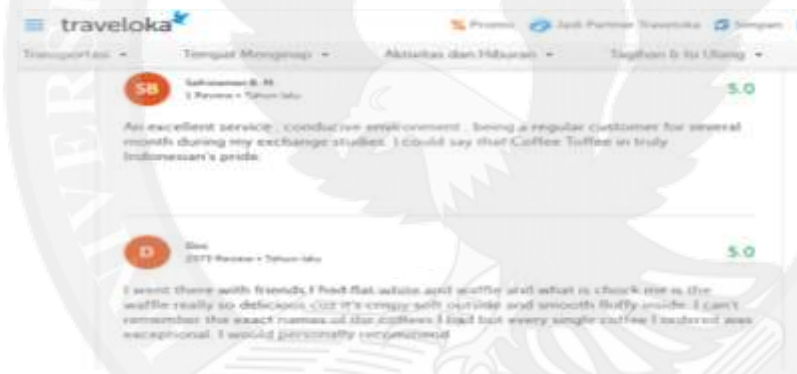
*Food quality* dapat di jelaskan sebagai, *food quality* terdiri dari beberapa hal, seperti presentasi dan variasi yang terdiri dari kesegaran, rasa dan suhu makanan (Namkung dan Jang, 2007). *Food Quality* sudah menjadi kewajiban penting yang harus direalisasikan dalam setiap industri makanan contohnya seperti café. Hal ini merupakan sebuah kunci utama untuk menggapai loyalitas pelanggan (Matilla, 2001). Dengan adanya rating dari responden yang ada di internet tentunya penyajian makanan dan minuman yang disajikan oleh coffee toffee tidak pernah mengecewakan. Makanan dan minuman dari coffee toffee selalu menampilkan tampilan yang menarik dimata dan

mempunyai rasa yang sesuai dengan ekspektasi.



**Gambar 1.6** contoh Food quality

**Sumber:** CoffeeToffee.co.id



**Gambar 1.7** Review Food Quality

**Sumber:** www.traveloka.com

*Quality physical environment* didefinisikan sebagai sebuah pengaturan restoran dan dampak yang didapat pada pandangan pelanggan terhadap sebuah kualitas dari restoran dan respon untuk kedepannya. (Jang dan Namkung, 2009). Dapat diartikan juga dalam penelitian ini yaitu merupakan sebuah peninjauan pelanggan dari keunggulan layanan yang disediakan seluruhnya (Zeitahml 1988 dalam Bujisic, 2014). *Physical environment* dari coffee toffee surabaya di bilang cukup baik, mulai dari segi atmosfer



yang diberikan, interior hingga servis yang disajikan.



Gambar 1.8 contoh *Quality physical environment* di Jalan Manyar

Sumber: coffeetoffee.co.id



Gambar 1.9 contoh *Quality physical environment* di Jalan Soekarno

Sumber: coffeetoffee.co.id



Gambar 1.10 contoh *Quality physical environment* di Jatim expo

Sumber: Coffeetoffee.co.id

Terkait hal tersebut, maka sebuah layanan dari variabel-variabel akan menentukan pada *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Pengaruh dari hal itu semua akan sangat menentukan pada coffee toffee surabaya.

Dengan hal ini penulis melakukan penelitian karena tertarik untuk memahami dan mengetahui “pengaruh *quality physical environment, food quality, service quality, restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada coffee toffee di Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *behavioral intention* terhadap *cafe coffee toffee*, dimana akan berfokus dalam *behavioral intention* dari konsumen yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction, restaurant image, customer perceived value, restaurant image, service quality, food quality* dan *quality physical environment*. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian survei melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surabaya

## **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *restaurant image* pada Coffee Toffee di Surabaya?
2. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *restaurant image* pada Coffee Toffee di Surabaya?

3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *restaurant image* pada Coffee Toffee di Surabaya?
4. Apakah *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* pada Coffee Toffee di Surabaya?
5. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* pada Coffee Toffee di Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* pada Coffee Toffee di Surabaya?
7. Apakah *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* pada Coffee Toffee di Surabaya?
8. Apakah *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee di Surabaya?
9. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Coffee Toffee di Surabaya?
10. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada Coffee Toffee di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya, berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *quality physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *restaurant image* konsumen coffee toffee di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *restaurant image* konsumen coffee toffee di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *restaurant image* konsumen coffee toffee di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *quality physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* konsumen coffee toffee di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* konsumen coffee toffee di Surabaya
6. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* konsumen coffee toffee di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* konsumen coffee toffee di Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen coffee toffee di Surabaya
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen coffee toffee di Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen coffee toffee di Surabaya

### **1.5 Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan tersebut, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk para pelaku usaha dan pelajar yang berhubungan dengan

penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis, dimana:

### **1.5.1 Manfaat teoriris**

Melalui tujuan penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengetahui faktor-faktor yang dibahas dalam penulisan meliputi:

1. Untuk menambah pemahaman serta mendukung teori-teori yang ada khususnya sebagai bahan bagi ilmu manajemen yang berkaitan dengan pengaruh *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *customer perceived value*, *restaurant image*, *service quality*, *food quality* dan *quality physical environment*.
2. Sebagai bahan informasi bagi yang berminat pada masalah perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan *behavioral intention*, *customer satisfaction*, *customer perceived value*, *restaurant image*, *service quality*, *food quality* dan *quality physical environment*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk coffee toffee sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi untuk mengetahui keinginan konsumen. Juga untuk mahasiswa yang meliterasi dalam menentukan strategi yang tepat untuk mengetahui keinginan konsumen agar minat keinginan kembali bisa terwujud.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : Pendaluhuan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis**

Bab ini menjelaskan tentang teori *quality physical environment*, *food quality*, *service quality*, *restaurant image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

**BAB III : Metode penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**BAB IV : Analisis data dan pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari Coffee Toffee, analisa data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan

**BAB V : Kesimpulan**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang menjelaskan tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi sehingga berkenan dengan hasil penelitian.