

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor jasa makanan dan minuman memberikan kontribusi besar terhadap keuntungan di bidang perhotelan. Dengan semakin banyaknya pertemuan bisnis, pribadi dan acara sosial, membuat banyak pelanggan mengunjungi tempat makan. Layanan F&B yang menyediakan bisnis mengantarkan makanan dan minuman kepada pelanggan mereka di lokasi tetap (on-premise) seperti hotel, restoran, atau juga di tempat tujuan pelanggan seperti sistem delivery (off-premise). *Food and Beverage Service* atau Layanan Makanan dan Minuman dapat didefinisikan secara luas sebagai proses menyiapkan, menyajikan dan penyajian makanan dan minuman kepada pelanggan. (Shejwal, 2016).

Jika semua usaha yang berkaitan dengan layanan makanan dan minuman yang jauh dari rumah dianggap dalam industri perhotelan, maka secara alami akan meliputi layanan makanan dan minuman. Sehingga, industri jasa penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu elemen dari bidang perhotelan yang cukup luas. Akan tetapi, dalam praktiknya, terdapat beberapa kesulitan untuk mempertimbangkan industri perhotelan sebagai perwujudan dari semua perusahaan dalam penyediaan makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan setelah berbagai upaya resmi maupun komersial dalam

pendefinisiannya, industri perhotelan kerap dipandang mempunyai ruang lingkup yang lebih sempit (Alcott et al, 2018).

Kopi merupakan bagian di industri jasa penyediaan makanan dan minuman yang memenuhi kebutuhan dasar manusia. Lingkungan kedai kopi yang cukup canggih, minuman yang nikmat, pemasaran emosional, dan menu yang beragam memberi pilihan yang sangat luas untuk pelanggan memutuskan berkunjung kembali. Konsumen kopi memutuskan untuk membeli kopi berdasarkan karakteristik kedai kopi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi generasi muda yang relatif tinggi mengunjungi kedai kopi, berbeda dengan generasi paruh baya dan yang lebih tua. Dengan demikian kedai kopi mempunyai berbagai tujuan, seperti menyajikan kopi dan makanan yang sederhana, tempat belajar dan bekerja, dan tempat istirahat yang nyaman (Lee & Kim, 2021).

Menurut sejarawan Turki *Ibrahim-I Pecevi*, yang menulis pada tahun 1635, kedai kopi pertama dibuka oleh dua Pria, bernama Schems dan Hekem, yang satu berasal dari Damaskus, yang lain berasal dari Aleppo pada tahun 962 dalam penanggalan Islam (1554–1555), pada masa pemerintahan Sulaiman I (1520–1566). Sebagaimana diterjemahkan oleh abad kedelapan belas oleh sejarawan Inggris James Douglas, Pecevi menyatakan bahwa 'Rumah Kopi' mereka terletak di dekat *kapan* atau pasar yang ramai di dekat pelabuhan dan pertokoan di sekitar masjid *Rustem Pasa*, dan 'dilengkapi dengan Sofa dan Karpet yang sangat rapi, di mana mereka memulai Perusahaan mereka. *Schems* dan *Hekem* menawarkan kopi mereka dengan harga yang relatif murah. *Pecevi* menjelaskan bahwa secangkir kopi harganya hanya satu *Aspre*, yang dipahami

dan diterjemahkan ulang oleh *Douglas* sebagai 'tidak sampai setengah Penny uang Inggris' (Ellis, 2012).

Perkebunan kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1699 pada masa Perusahaan Hindia Belanda (VOC) dan saat ini sekitar tiga per empat kopi yang dibudidayakan adalah Kopi Robusta sedangkan tersisa adalah Kopi Arabika (Wiedhayati, 2014). Pada tahun 1920-an, petani kecil di seluruh Indonesia mulai menanam kopi sebagai salah satu tanaman sumber pendapatan tetap. Perkebunan di Jawa dinasionalisasikan pada saat Kemerdekaan dan direvitalisasi dengan varietas baru kopi Arabika pada 1950-an (Indah, 2018). Di Indonesia diketahui terdapat warung kopi legendaris yang sudah berdiri sejak tahun 1878 yang bernama Tek Sun Ho atau Warung Tinggi. Warung Tinggi didirikan oleh Liauw Tek Soen di Jalan Moolen Vhiet Oost (Batavia) yang sekarang dikenal dengan Jalan Hayam Wuruk. Menu yang terkenal dari kedai kopi ini adalah Kopi Jantan dan Kopi Betina. Kopi Jantan terkenal dengan rasa yang begitu kuat dan memiliki efek meningkatkan vitalitas kaum pria, sedangkan Kopi Betina memiliki rasa yang tidak terlalu kuat dan digemari oleh para anak muda (Amelia, 2020).

Kopi merupakan produk pertanian yang semakin populer di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi akan meningkat pada tahun 2023. Keadaan Pandemi COVID-19 yang semakin parah mempengaruhi sektor kesehatan dan sektor bisnis dunia, termasuk kedai kopi di Indonesia. Sebelum pandemi, kedai kopi adalah salah satu bisnis paling berkembang di Indonesia yang berdasarkan studi mengalami penurunan pendapatan mereka hingga 50-90%. Selain itu, konsumen Indonesia

mengurangi pola hidup konsumerisme mereka, terutama kebiasaan makan di tempat atau *dine in* sebanyak lebih dari 58%. Sektor konsumsi merupakan salah satu sektor yang menopang perekonomian Indonesia (McKinsey, 2020). Pandemi COVID-19 yang dimulai pada triwulan pertama tahun 2020 menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami penurunan pada sektor konsumsi. Hal ini menyebabkan runtuhnya bisnis, salah satunya adalah kedai kopi. Sebagian besar manajemen kedai kopi mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap penurunan penjualan selama pandemi ini. Beberapa alasan menyebabkan penurunan penjualan ini yaitu: pertama, Pemerintah Pembatasan sosial berskala besar berdampak pada pengurangan jam operasional kedai kopi. Awalnya, kebanyakan kedai kopi beroperasi dari pagi hingga tengah malam. Namun, sejak pandemi, jam operasional sudah dari pagi sampai sore hari atau malam saja. Kedua, selain mengurangi jam operasional, kapasitas makan di kedai kopi juga berkurang 50%. Sebagai contoh, kedai kopi harus mengurangi ketersediaannya dari 24 hingga 12 konsumen makan di tempat. Selain itu, beberapa kedai kopi dengan *co-working space* kehilangan *penyewa co-working space* mereka ketika wabah dimulai. Kebanyakan penyewa pindah karena imbauan dari pemerintah untuk bekerja dari rumah. (Wuryandani., 2021).

Dengan adanya pandemi COVID-19 dan banyaknya kafe yang membuat persaingan semakin ketat, kafe harus mencari cara untuk tetap bertahan dan selalu dikunjungi oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konsumen untuk berminat berkunjung kembali ke kafe. Minat untuk berkunjung kembali adalah keinginan seorang konsumen untuk

berkunjung kembali ke sebuah tempat karena mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan menyebabkan probabilitas untuk mengunjungi kembali terlepas dari ada atau tidaknya sikap afirmatif terhadap kafe. (Rajput & Gahfoor, 2020).

Menurut Chun & Nyam-Ochir (2020) bahwa persepsi nilai yang didapat di restoran dan suasana restoran berpengaruh secara positif terhadap minat untuk berkunjung kembali untuk restoran cepat saji di Mongolia dan secara global. Akan tetapi, tergantung kepada restoran cepat saji Mongolia atau restoran cepat saji global, faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali berbeda. Berdasarkan dari Yan, Wang, dan Chau (2013) menyatakan kepuasan berhubungan dengan minat untuk berkunjung kembali, dan kepuasan pelanggan mengenai kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan harga dan nilai mempunyai efek positif pada minat untuk berkunjung kembali. Suhud & Wibowo (2016) mengatakan bahwa nilai dan suasana berpengaruh cukup signifikan kepada minat untuk berkunjung kembali.

Tim peneliti memilih *perceived value*, *restaurant atmosphere* dan *revisit intention* dalam penelitian ini. *Perceived value* sendiri dipilih karena merupakan sebuah hal dimana variabel ini membandingkan antara harga, kualitas layanan, dan juga produk dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan yang dapat mempengaruhi bagaimana minat pelanggan untuk dapat kembali. *Restaurant atmosphere* dipilih karena suasana, desain yang unik, dan dapat membuat pelanggan merasa nyaman tentu akan membuat pelanggan kembali mengunjungi tempat itu lagi. *Revisit intention* dipilih karena pada saat ini mempertahankan pelanggan merupakan sebuah cara yang efektif dibandingkan



mencari pelanggan baru yang memakan waktu dan biaya yang lebih mahal dan untuk keberlangsungan hidup bagi perusahaan.

Giyanti Coffee Roastery merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Jalan Surabaya No. 20, RT.15/RW.5, Menteng, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kafe ini menyediakan berbagai minuman kopi, produk *pastry*, serta biji-biji kopi pilihan dengan kualitas yang cukup bagus dan harga yang sedikit mahal. Selain itu, lingkungan fisik kafe di dekorasi sedemikian rupa dengan tanaman-tanaman yang diletakkan di beberapa sudut dan interior yang didesain dengan sangat bagus menambah nilai jual bagi kafe ini. Giyanti Coffee Roastery selalu ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan terutama kalangan dari generasi muda dan banyak orang ingin kembali lagi mengunjungi kafe ini (giyanticoffeeroastery.com, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tim peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived Value, Restaurant Atmosphere, dan Revisit Intention Terhadap Brand Image Giyanti Coffee Roastery”. Giyanti Coffee Roastery dipilih sebagai tempat penelitian karena produk dan jasa yang cukup berkualitas, suasana yang cukup unik, dan telah berdiri lama, akan tetapi kafe ini tidak terlalu terkenal dibandingkan kafe lain yang berdiri setelah kafe ini, sehingga membuat Giyanti Coffee Roastery cocok dan mendukung untuk melakukan penelitian ini. Tim peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi nilai dan suasana tempat terhadap minat untuk berkunjung kembali.

## B. Identifikasi Masalah

Kafe merupakan tempat untuk menikmati kopi, tempat untuk berkumpul bersama teman maupun komunitas, dan dapat menjadi tempat untuk mengerjakan tugas yang saat ini berkembang dengan sangat pesat dan mudah untuk kita menjangkau kafe. Hal ini tentu membuat persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha kafe, tidak terkecuali bagi Giyanti Coffee Roastery yang telah lama menggeluti bisnis kafe. Giyanti Coffee Roastery merupakan sebuah kafe yang dimiliki oleh Hendrik Haliano dan telah beroperasi sejak akhir November 2010. Hendrik sangat memperhatikan setiap aspek agar produk yang dibuatnya mendapatkan kualitas yang maksimal dan kafenya dihiasi dengan interior *rustic* yang menjadikannya unik dengan elemen kayu yang dominan untuk kursi dan furnitur lainnya. Sebagai kafe yang telah buka sejak lama dengan produk dan jasa yang cukup berkualitas membuat kafe ini cukup unggul. Akan tetapi, pandemi COVID-19 membuat keadaan cukup menyulitkan kafe ini, sehingga mereka membutuhkan suatu cara untuk membuat keadaan kembali bagus.

Pada saat ini, belum ada penelitian yang spesifik bagaimana Giyanti Coffee Roastery untuk membuat para pelanggannya berminat untuk kembali ke tempat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada potensi untuk menggali lebih lanjut mengenai bagaimana agar orang-orang dapat berminat untuk kembali lagi ke Giyanti Coffee Roastery, dan meneliti apakah kualitas produk dan layanan sebanding dengan harga yang mereka bayar dan suasana yang terdapat di kafe dapat membuat orang untuk berminat kembali ke tempat tersebut. Sehingga, tim peneliti akhirnya memutuskan untuk meneliti apakah

*perceived value* dan *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali di Giyanti Coffee Roastery.

### C. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* ke Giyanti Coffee Roastery?
2. Apakah *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* ke Giyanti Coffee Roastery?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah:

1. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* ke Giyanti Coffee Roastery.
2. Mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *revisit intention* ke Giyanti Coffee Roastery.

### E. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mengembangkan Brand Image dari cafe Giyanti Coffee Roastery.

2. Kontribusi praktik dan manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat baik bagi pihak manajerial dari cafe Giyanti Coffee Roastery dalam hal praktik dan



manajemen dalam memahami keinginan konsumen cafe sehingga Brand Image dari cafe Giyanti dapat semakin berkembang.

### 3. Kontribusi kebijakan pariwisata

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang berlaku dalam industri jasa penyediaan makanan dan minuman agar pemerintah dapat membantu para pelaku usaha di industri ini dalam mengembangkan usaha mereka.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun melalui sistematika penulisan yang dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I - PENDAHULUAN**

Bagian pertama dari laporan penelitian yang berisikan latar belakang yang membahas mengenai pelayanan *Food and Beverage Service*, sejarah cafe mancanegara hingga ke Indonesia, Dampak COVID-19 terhadap penjualan dan manajemen cafe di Indonesia, dan keadaan dari cafe Giyanti Coffee Roastery. Bab ini juga berisikan identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian yang menjadi dasar dari penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

### **BAB II - TINJAUAN PUSTAKA**

Menjabarkan teori mengenai faktor-faktor yang mengembangkan Brand Image cafe sebagai landasan penelitian. Penggunaan penelitian yang telah ada secara relevan dan pengembangan hipotesis secara menyeluruh.

### **BAB III - METODE PENELITIAN**

Memberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang diaplikasikan pada saat penelitian, objek yang diteliti, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, serta jadwal pelaksanaan penelitian.

### **BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menyediakan penjelasan yang mendetail dan terperinci mengenai hasil dari data-data yang didapatkan dan analisis mengenai pengaruh variabel-variabel yang mengembangkan Brand Image dari cafe Giyanti Coffee Roastery dan menjadikannya sebagai sumber data dalam penyelesaian dan sumber jawaban dari permasalahan.

### **BAB V - KESIMPULAN, SARAN, DAN RENCANA KEBERLANJUTAN PENELITIAN**

Berisikan kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang menjelaskan faktor utama yang mempengaruhi pengembangan Brand Image dari cafe Giyanti Coffee Roastery serta pemberian masukan dan saran untuk perbaikan dan penelitian selanjutnya.