

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumsi pada cafe di era sekarang dianggap sebagai gaya hidup publik. Industri kuliner menawarkan pemenuhan kebutuhan terkait cita rasa, sosialisasi serta aktualisasi. Oleh karena itu, industri kuliner memberikan ruang bagi konsumen agar dapat berkumpul dengan komunitas yang dimiliki melalui layanan ruang serta jasa lain. Adanya daya tarik konsumen terkait dengan kuliner dianggap memberikan peluang bagi pendirian cafe terutama bagi kalangan menengah atas. Kondisi tersebut dibuktikan dengan cafe dengan fasilitas mewah bagi kalangan atas. Cafe dikemas dengan menarik pada suasana makan serta kualitas makanan sehingga menimbulkan ciri khas tersendiri serta dapat menarik konsumen baru. Berikut data terkait perkembangan restoran atau café kalangan atas pada periode tahun 2014 sampai 2018:

Tabel 1.1
Usaha Restorant atau Café Menengah Atas Periode 2014–2018

Kota Surabaya	Jumlah Usaha
2014	383
2015	713
2016	790
2017	1083
2018	1341

Sumber : <https://jatim.bps.go.id/>(diunduh pada tanggal 23 Maret 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dimulai tahun 2014 di Surabaya terdapat restoran atau café menengah ke atas dengan jumlah 383 berkembang menjadi 713 di tahun

berikutnya yakni tahun 2015. Tahun 2016, jumlah restoran atau café 790, pada tahun 2017 hingga 2018 meningkat menjadi 1083 dan 1341 restoran / cafe. Perkembangan ini diperkirakan terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya ekonomi yang bertumbuh serta maksimalisasi taraf hidup publik. Berikut data terkait dengan perkembangan restoran menengah di Jawa Timur:

Tabel 1.2
Perkembangan Usaha Restoran atau Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar di Jawa Timur

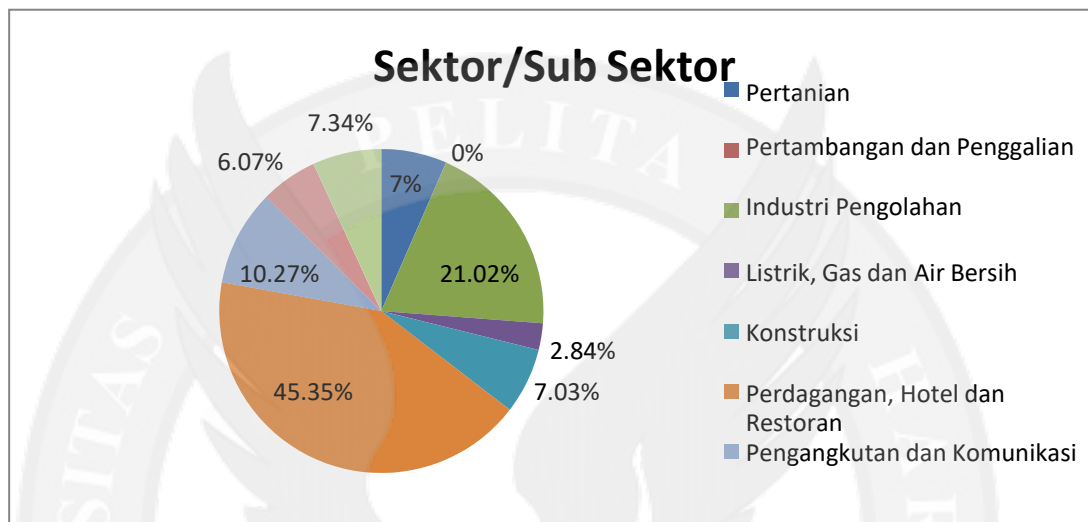
Jawa Timur	Jumlah Usaha
2014	1706
2015	2930
2016	3007
2017	3432
2018	4169

Sumber : <https://jatim.bps.go.id/> (diunduh pada tanggal 23 Maret 2022)

Tabel 1.2 menunjukkan provinsi Jawa Timur mengalami peningkatan jumlah restoran mulai pada tahun 2014-2018 yakni pada tahun 2014 berjumlah 1706, tahun 2015 berjumlah 2930, tahun 2016 berjumlah 3007, tahun 2017 berjumlah 3432 dan tahun 2018 berjumlah 4169 usaha restoran/café menengah atas. Terdapat peningkatan pada bisnis kuliner di Jawa Timur sebesar 10% sampai 15% sejak 2015 (<https://kanalsatu.com> diunduh tanggal 24 Maret 2022).

Kota Surabaya sebagai ibukota Jawa Timur memiliki peran strategis di lingkup nasional (<https://smart.surabaya.go.id> diunduh tanggal 24 Maret 2022). Pada tahun 2015, terdapat 500 sampai 600 restaurant dengan konsep yang variatif di Surabaya. BPS Kota Surabaya menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoaurant memegang peran sentral di sektor ekonomi pada tahun 2013. Kondisi

tersebut menunjukkan restaurant memberikan sumbangan penghasilan maksimal di Kota Surabaya serta peluang pada maksimalisasi usaha semakin meningkat pada naiknya tingkat permintaan. Berikut data terkait kontribusi usaha restaurant di Surabaya:



Gambar 1.1
Peranan Ekonomi Sektoral PDRB Kota Surabaya ADHB 2013
 Sumber : <https://smart.surabaya.go.id> (diunduh tanggal 24 Maret 2022)

Gambar 1 menunjukkan tiga sektor perekonomian yang menopang Kota Surabaya yaitu perdangan, hotel serta restaurant dengan jumlah 45,355; industri pengolahan sebesar 21,02% serta pengangkutan dan komunikasi dengan jumlah 10,27%. Potensi industri makanan dan minuman yang tinggi di surabaya membuat pengusaha cafe atau restaurant dari luar daerah memiliki ketertarikan untuk ekspansi di Surabaya. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa Surabaya memiliki penduduk yang besar dan beragam serta adanya dukungan dari Pemkot Surabaya untuk pengembangan usaha kuliner.

Salah satu café menengah atas yang diteliti pada penelitian ini yakni Café 118 di Surabaya, hal yang berkaitan dengan *service quality* atau kualitas pelayanan café 118 seperti kenyamanan privasi yang disediakan pihak café terkait aspek *personnel*, seperti pelayanan secara pribadi terhadap pelanggan yang diberikan, keramahan staff dan respon cepat serta tanggap dalam melayani pelanggan, salah satu bentuk contoh penerapan hal tersebut ditunjukkan dengan penempatan ruang khusus bagi pengunjung yang ingin duduk sendiri. Pelayanan berkaitan dengan privasi atau *personnel* ditunjukkan melalui gambar berikut



Gambar 1.2

Kondisi pelayanan (*personnel*) di Café 118 Surabaya

Sumber : (google.com) diunduh pada 30 Maret 2022

Hal yang berkaitan dengan *physical environment* seperti desain ruangan atau *facility aesthetics*, *seating comfort* dan *layout accessibility* café yang menarik, warna ruangan yang atraktif sehingga pelanggan nyaman menikmati tata letak

ruang yang disediakan, pencahayaan yang nyaman hal tersebut dapat ditunjukkan melalui berbagai gambar sebagai berikut,

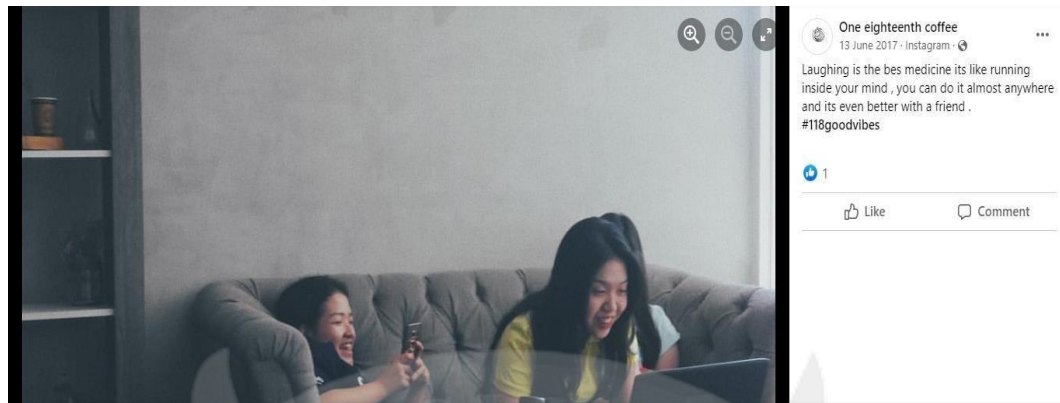


Gambar 1.3

Desain ruang (*physical environment*) di Café 118 Surabaya

Sumber : (google.com) diunduh pada 30 Maret 2022

Hal berikutnya terkait *physical environment* yakni *electronic equipment* dan *facility cleanliness* ditunjukkan kelengkapan alat yang ada di café, kondisi kebersihan cafe yang menimbulkan suasana café sangat ideal sebagai tempat untuk diskusi, menikmati sajian menu yang disediakan bagi konsumen atau pelanggan. Partisipasi yang ditunjukkan staff café selama memberikan pelayanan bagi pelanggan atau konsumen dan karyawan dengan seragam yang rapi dinilai baik. Suasana, desain dan pelayanan yang diberikan pihak café 118 Surabaya dinilai cukup membantu konsumen/pelanggan yang ingin melepaskan kepenatan selama beraktivitas, café yang menyediakan suasana bagi pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan ketenangan atau hiburan dan hal ini berkaitan dengan aspek *escape*.

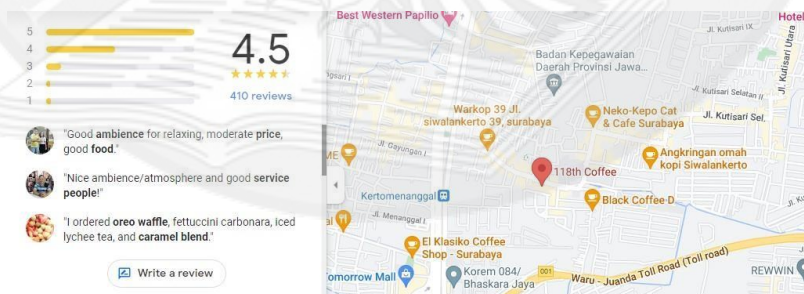


Gambar 1.4

Kondisi ruang khusus privasi (*escape*) di Café 118 Surabaya

Sumber : (google.com) diunduh pada 30 Maret 2022

Berbagai aspek di atas memberikan bukti terkait kepuasan atau *satisfaction* yang diperoleh pelanggan atau konsumen yang tertera pada gambar berikut menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen merasa puas dengan suasana, kualitas pelayanan dan makanan yang disajikan sehingga hasil komentar yang menunjukkan kepuasan berdampak pada adanya perilaku pembelian untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali café bahkan merekomendasikan café pada rekan dan keluarga.



Gambar 1.5

Review kepuasan pelayanan dan makanan di Café 118 Surabaya

Sumber : (google.com) diunduh pada 30 Maret 2022

Manusia memiliki beragam cara untuk memenuhi kebutuhan. Hierarki Maslow dalam Ivancevich *et al.* (2006) menunjukkan kebutuhan mendasar manusia adalah fisiologis yaitu kebutuhan bertahan hidup secara fisik seperti pemenuhan makanan. Bagi masyarakat mapan, pemenuhan makanan dianggap sebagai lingkup gaya hidup karena pihaknya mampu membeli serta memiliki makanan cukup sehingga cita rasa serta *pestige* memberikan pengaruh dalam melakukan pemilihan pada makanan dan bukan karena pemuasan pada kondisi lapar. Kondisi tersebut membuat *café* kelas atas menyajikan tata ruang yang menarik serta meningkatkan konsep serta suasana makan. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa industri kuliner menawarkan pemenuhan kebutuhan terkait cita rasa, sosialisasi serta aktualisasi. Oleh karena itu, industri kuliner memberikan ruang bagi konsumen agar dapat berkumpul dengan komunitas yang dimiliki melalui layanan ruang serta jasa lain.

Peran usaha *café* dinilai penting untuk berkembangnya ekonomi Surabaya. Kondisi ini menunjukkan *café* kelas atas Surabaya mampu menarik konsumen serta minat pelanggan dan hal ini tidak terlepas dari konsep *café* yang dianggap menarik. *Café* kelas atas di Surabaya memiliki ciri khas tersendiri seperti *fast food*, *fast casual dining*, *casual*, *style dining*, dan *fine dining* (Atmodjo, 2005). Konsep yang sering ditemui yaitu *casual dining* karena dianggap berkelas namun santai.

Perkembangan usaha ini berkaitan dengan persaingan bisnis sejenis menunjukkan bahwa jumlah pesaing bisnis cafe menjadi peluang bagus sehingga beberapa pihak beralih dari bisnis dibidang lain ke bisnis cafe. Perkembangan bisnis

cafe terbilang cukup pesat dalam beberapa tahun ini, para pengunjung cafe untuk menghilangkan rasa kantuk, namun sudah berkembang menjadi bagian dari gaya hidupnya. Pelanggan cafe mengalami peningkatan sebesar 4,04% pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2020. Perkembangan jumlah bisnis cafe, hal tersebut menyebabkan persaingan dalam bisnis bidang ini menjadi sangat ketat. Para pemilik cafe dituntut untuk memiliki strategi-strategi khusus agar dapat bersaing dengan para pemilik kedai kopi lainnya. Pesaing café 118 di daerah Siwalankerto yakni :

Tabel 1.3
Café Pesaing 118

No	Nama Cafe	Alamat
1	D'S Cafe	Jl. Siwalankerto Sel II No.2
2	Zybrick Cofee	Jl. Siwalankerto No.120B
3	MADO Cafe	Jl. Siwalankerto Tim II No.1

Manajemen pengelolaan bisnis senantiasa mempelajari berbagai perilaku konsumen terkait dengan pembelian. Manajemen bisnis mampu menemukan ide maupun kondisi tertentu melalui pengembangan produk agar senantiasa menarik minat konsumen agar niat bahkan melakukan pembelian (Wee et al, 2014). Hal yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu disebabkan pola konsumsi dan persepsi konsumen mengenai sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Toong et al, 2015). Pola perilaku konsumen tersebut dapat dipelajari melalui *Theory Planned Behavior* (TPB), yang menunjukkan niat melakukan tindakan dipengaruhi keyakinan perilaku, normatif serta kontrol (Ajzen,

2005). Ketiga keyakinan tersebut mendasar pada niat sehingga mampu menimbulkan perilaku.

Theory of planned behavior, intention (mau atau niat) dan *behavior* (perilaku) dianggap sebagai fungsi dari tiga penentu, yaitu: (1) pribadi individu secara alami, (2) refleksi efek lingkungan sosial, (3) pengendalian sikap. *Intention* (niat) menunjukkan kemauan individu untuk mempraktikkan *behavior* (perilaku), sedangkan *perceived control* merupakan kemungkinan dalam mempertimbangan beragam kendala. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana konsep tersebut membuktikan niat individu pada perilaku dapat ditunjukkan dengan dua faktor penentu antara lain *attitude toward behavior* (sikap) serta *subjective norm* (Ajzen, 2005). Pada sisi lain TPB dianggap sebagai pengembangan teori TRA dengan penambahan faktor penentu berupa *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005).

Gaya hidup konsumen saat ini fokus pada aspek terkait dengan kealamian bahan makanan, kondisi yang aman dan nyaman, pemahaman pada bahan makanan, suasana kedai yang nyaman dan harga yang dinilai *prestige*. Kondisi ini didorong oleh faktor kesibukan maka konsumen cenderung sulit untuk membeli bahan makanan atau berbelanja di luar rumah, sehingga pembelian makanan cenderung lebih dipilih (Assael, 2005). Gaya hidup dengan kesibukan intensi yang tinggi dan keinginan metode praktis serta sehat mendorong individu untuk memilih melakukan pembelian (*intention*) sebagai bentuk perwujudan perilaku ekonomi.

Kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen terhadap produk makanan maka hal ini berkaitan untuk menguji persepsi konsumen pada konteks makanan. *Theory of Planned Behavior*, menunjukkan bahwa terdapat lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen dan penelitian terdahulu terkait makanan. Secara teoritis, riset ini memberikan dukungan pada persepsi konsumen terkait produk makanan akan memberikan pengaruh konsumen yang bersangkutan terkait niat perilaku sehingga berdampak pada pembelian produk. Informasi ini dianggap berguna bagi pemasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu memberikan keyakinan pada segmentasi pihak yang memiliki kepedulian pada gaya hidup dalam pembelian produk makanan serta untuk memaksimalkan persepsi konsumen.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, terdapat beberapa langkah pengambilan keputusan konsumen untuk mengukur niat beli sehingga digunakan pada penentuan perilaku pembelian secara aktual oleh konsumen. Niat pembelian makanan organik dipengaruhi oleh adanya persepsi konsumen terkait dengan keselamatan, kesehatan, lingkungan serta keamanan produk (Wee et al, 2010). Terdapat efek signifikan dari persepsi kualitas produk makanan pada niat pembelian. Perilaku pembelian aktual produk makanan dipengaruhi oleh niat membeli. Signifikansi perbedaan diamati pada niat pembelian produk makanan organik berdasar pada jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan serta tempat tinggal responden. Secara teoritis, riset ini memberikan dukungan pada persepsi konsumen produk makanan akan berefek pada perilaku sehingga berdampak pada

pembelian sebenarnya. Peningkatan konsumen dengan strategi menarik minat konsumen di luar Siwalankerto perlu dilakukan dan riset ini ditujukan pada analisis faktor yang memberikan efek *behavioral intention of consumer* dikaitkan dengan *satisfaction*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikaji yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *personnel* terdapat *satisfaction* pada konsumen 118 café Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh *physical environment* terhadap *satisfaction* pada konsumen 118 café Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *escape* terhadap *satisfaction* pada konsumen 118 café Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada konsumen 118 café Surabaya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud serta tujuan riset ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *personnel* terhadap *satisfaction* pada konsumen 118 café di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap *satisfaction* pada konsumen 118 café di Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh *escape* terhadap *satisfaction* pada konsumen 118 café di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada konsumen 118 café di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini memberikan beberapa manfaat baik pada konsumen 118 cafe serta pihak akademisi, antara lain:

1. Secara teoretis, hasil riset ini diharap dapat menjelaskan pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention of consumer 118 cafe* di Surabaya.
2. Hasil riset ini diharap mampu berkontribusi pada ilmu pengetahuan terkait pengembangan teori *marketing*. Teori berikutnya yang digunakan untuk memperkuat asumsi penelitian ini berkaitan dengan *marketing* khususnya *behavioral intention*.
3. Secara praktis, riset ini diharap mampu diterapkan sebagai acuan pengambilan keputusan atau strategi pemasaran khususnya bagi pengelola atau pemilik 18 cafe agar dapat memahami kebutuhan konsumen terkait kebutuhan konsumsi dan gaya hidup di Surabaya.