

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia semakin hari semakin bertambah, khususnya kebutuhan akan makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan elemen yang penting dalam kehidupan makhluk hidup. Kenyataannya makanan dan minuman ikut ambil andil dalam kehidupan makhluk hidup. Makanan dan minuman memiliki fenomena tersendiri di masyarakat dan bisnis di bidang tersebut sekarang ini cukup marak. Segala jenis makanan dan minuman tersedia. Makanan dan minuman pada perkembangannya bukan hanya berfungsi sebagai pengenyang saat perut lapar. Tapi dari itu, makanan dan minuman memiliki fungsi lain di masyarakat. Salah satunya sebagai fungsi sosial dan estetik (anneahira.com, diunduh pada tahun 2014).

Dengan fungsi lain dari makanan dan minuman di era globalisasi sekarang ini banyak fenomena-fenomena yang bermunculan, salah satunya adalah fenomena bisnis kuliner. Bisnis kuliner sendiri merupakan sektor usaha yang mendominasi dan menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di Surabaya (koransindo.com, diunduh pada tahun 2014).

Berdasarkan data Badan Pusat sepanjang 2010 lalu sebagai berikut;

Tabel 1.1 : Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya Tahun 2010.

Sektor	2010
Perdagangan, Hotel dan Restoran	38,96%
Industri Pengolahan	25%
Pertanian	15%

Sumber : koransindo.com,2014

Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran memberikan kontribusi paling besar dibanding sektor lain (koransindo.com, diunduh pada tanggal 11 mei 2014). Selain itu bisnis kuliner ini banyak memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi tidak bisnis kuliner saat ini telah memberi kontribusi sekitar 19,33% dari total penghasilan industri pariwisata. Sementara pengeluaran makanan dan

minuman merupakan pengeluaran kedua terbesar dengan kontribusi mencapai 38,48% (Pasaratom.com, diunduh pada tahun 2014).

Perkembangan bisnis makanan, khususnya restoran dan kafe saat ini membuat persaingan semakin ketat, dimana para pembisnis tidak cukup menawarkan citarasa dari makanan yang disajikan, melainkan para pembisnis juga bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi. Pertumbuhan ekonomi di bidang Restoran dan kafe di Surabaya pada triwulan 2010 sebesar 21,56 % pada data PDRB Kota Surabaya Tahun 2010. Dimana hal ini juga menunjukkan bahwa bisnis restoran menjadi salah satu penunjang meningkatnya perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu wilayah yang berpotensi terhadap perkembangan bisnis restoran, di Surabaya sendiri terdapat berbagai restoran dengan penawaran yang berbeda-beda. Saat ini terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya. Jumlah anggota APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) pun naik dari hanya 100 *brand* di pertengahan 2010, menjadi 120 *brand* pada akhir Agustus 2011 (informasi-budidaya.com, diunduh pada tahun 2014).

Dapat dikatakan sektor bisnis kuliner cukup berarti dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Faktanya antara lain adalah emiten produsen makanan akan mengandalkan peningkatan volume produksi untuk mendorong pertumbuhan pendapatan dan laba pada 2012 dengan sejumlah ekspansi yang telah dilakukan selama 2011, menargetkan pertumbuhan pendapatan yang relatif konservatif, yakni antara 20%-33% di tahun 2012, untuk mengantisipasi sejumlah kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat tahun ini (indonesiafinancetoday.com, di unduh pada tahun 2014).

Di daerah Jawa Timur khususnya kota Surabaya dua tahun belakangan ini satu persatu bisnis kuliner di Surabaya bermunculan dengan berbagai konsep yang berbeda-beda yang memenuhi kebutuhan masyarakat kota Surabaya dengan kisaran harga menengah keatas (www.injie.com, diunduh tahun 2014). Kota Surabaya merupakan salah satu pusat perdagangan utama di Jawa Timur. Salah satunya bisnis kuliner dalam bentuk *Café* (koransindo.com, diunduh tahun 2014). Kata Kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffee* dalam bahasa Indonesia kopi atau *coffehouse* dalam bahasa Indonesia kedai kopi,

istilah ini muncul pada abad ke 18 di Inggris. Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama *coffee*. Pada awalnya kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman, kafe telah memilih banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan makanan termasuk makan malam (Ahmad, 2011).

Kafe merupakan hal yang baru di Indonesia akan tetapi dengan berjalannya waktu Kafe di Indonesia sudah cukup dikenal dan sekarang sudah menjadi sebuah gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Indonesia. Pada awalnya bisnis kuliner yang berbentuk kafe itu sendiri memiliki target market yaitu kalangan atas, akan tetapi semakin tahun hal tersebut mengalami perubahan yang sangat signifikan, pada saat ini kafe dapat di nikmati oleh kalangan masyarakat menengah keatas. Perubahan segmentasi yang terjadi bukan karena tidak beralasan, banyak produsen yang berfikir segmen pasar menengah keatas sangat menarik disebabkan memiliki daya beli yang lebih besar.

Kafe memiliki ruang yang tidak luas, identik dengan suasana yang intim. Dan selalu memutar musik-musik yang nyaman didengar hal ini bermaksud untuk menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Ahmad, 2011). Ditengah padatnya aktivitas masyarakat metropolitan sekarang ini dapat meningkatkan tingkat resiko akan stres, maka dari itu manfaat adanya kafe salah satunya adalah sebagai salah satu tempat tujuan untuk melepaskan penat setelah sepekan beraktivitas. Ketika masyarakat kota diperhadapkan dengan begitu banyak pekerjaan, secara fisiologis adrenalin itu berdampak negatif jika digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Maka secara otomatis akan dapat merusak kesehatan. Stres bisa dikelola. Misalnya, ketika diperhadapkan dengan suatu gangguan dan tidak tahan dengan gangguan itu, seperti tidak tahan kebisingan suara motor atau suara lainnya, hal tersebut bisa dihilangkan dengan pergi ke suatu kafe. Suasana intim kafe akan membuat tenang kembali (digilib.its.ac.id, diunduh tahun 2014).

Menurut Robbins (2001) stres juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang menekan keadaan psikis seseorang dalam mencapai suatu kesempatan dimana untuk mencapai kesempatan tersebut terdapat batasan atau penghalang.

Dan apabila pengertian stres dikaitkan dengan penelitian ini maka stress itu sendiri adalah suatu kondisi yang mempengaruhi keadaan fisik atau psikis seseorang karena adanya tekanan dari dalam ataupun dari luar diri seseorang yang dapat mengganggu pelaksanaan kerja mereka. Karenanya dikatakan bahwa stres adalah suatu persepsi dari ancaman atau suatu bayangan akan adanya ketidaksenangan yang menggerakkan, menyiagakan atau membuat aktif organisme.

Kafe dapat membantu melepas penat dengan berkumpul dengan teman-teman menceritakan segala masalah ataupun hal-hal yang telah terjadi selama sepekan tersebut, selain itu kita dapat berkumpul santai dengan anggota keluarga. Secara psikologis seseorang yang mengalami stress pergi santai ke kafe agar dapat membantu mereka meredakan stress di akhir pekan sehingga mereka dapat beraktivitas lagi di pekan selanjutnya (www.cleo.co.id, diunduh tahun 2014).

Dengan fenomena tersebut mendorong banyak produsen mendirikan kafe-kafe di kota-kota metropolitan, salah satunya adalah di kota Surabaya. Berbagai kafe di Surabaya mulai bermunculan beberapa diantaranya Le Café Gourmand, Daily Sweet, Canary Café and Store dan masih banyak kafe yang lain. Salah satu kafe yang fenomena sekarang ini adalah Le café gourmand. Melalui media sosial ataupun *Word of Mouth* kafe ini sukses di buktikan dengan sangat populernya nama Le Café Gourmand di kalangan masyarakat Surabaya, terbukti dengan pengikut media sosial instagram akun Le Café Gourmand setiap harinya bertambah. Le Café Gourmand adalah sebuah kafe yang memiliki konsep *French (+ Italy) patisserie specializes in pastries and ice cream*. Le Café Gourmand mulai membuka gerai yang pertama di Surabaya pada bulan february tahun 2012 (www.injie.com, diunduh tahun 2014). Terdapat beberapa gerai Le Café Gourmand yang berada di kota Surabaya dan satu gerai di Jakarta;

Tabel 1.2 Cabang Gerai Le Café Gourmand di Surabaya dan Jakarta.

Cabang Surabaya	Cabang Jakarta
Raya Kupang Indah no 01, Surabaya.	Jalan Gunawarman no 65, Jakarta
Lingkar dalam barat Graha Famili, Surabaya.	-
Jalan Pregolan no. 02, Surabaya.	-

Sumber: www.instagram.com/instagourmand

Lokasinya persis bersebelahan dengan Boncafe Steak&Ice Cream. Interior yang nyaman dengan alunan irama tenang dan halus yang dapat membuat kumpul bersama dengan teman dan keluarga nyaman lebih lama. Kafe ini cukup berani mengadopsi menu yang *creative* dan *innovative* (injie.com, diunduh pada tahun 2014).

Kafe yang berumur dua tahun ini menyediakan banyak menu *dessert* andalan dan menarik mulai dari *cake*, *macaroons*, *croissant* dan *sandwich*. Selain itu juga masih banyak menu yang lainnya. Sejak 4 Juni 2012 *illycrema* tersedia di Le Café Gourmand, *illycrema* merupakan kopi yang memiliki karakter yang *creamy* dan berwujud Kristal es. Le Café Gourmand membidik kalangan menengah keatas (injie.com di unduh pada tanggal 9 mei 2014).

Kemenarikan meneliti Le Café Gourmand adalah dimana café yang satu ini merupakan anak perusahaan dari Boncafe steak&ice cream. Yang kita ketahui Boncafe adalah *western restaurant* yang memiliki konsep yang berbeda dengan Le Café Gourmand dan sudah memiliki nama di masyarakat. Boncafe pada tahun 2012 meraih penghargaan yang menempatkan Boncafe sebagai *western restaurant* terbaik di Surabaya (injie.com, diunduh pada tanggal 9 mei 2014). Ssetelah meraih penghargaan tersebut mengapa Boncafe tetap membuka bisnis kuliner yang berkonsep café dan segmentasi yang berbeda, apakah le café gourmand ini dapat *survive* mengingat kemudian hari semakin tahun semakin banyak pula kafe yang akan berdiri. Disamping itu, Le Café Gourmand merupakan kafe yang sering dikunjungi oleh kawula muda Surabaya di saat mengisi waktu luang maupun akhir pekan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap Le Café Gourmand. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas konsumen, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu yang panjang dengan konsumen.

Istilah loyalitas konsumen sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas konsumen merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika

dianalisis makananya. Dalam definisi Ali Hasan (2008) menjelaskan loyalitas konsumen sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalitas). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Untuk mengetahui loyalitas konsumen dapat dilihat melalui *emotional value* dan *quality performance value*. Dari kedua nya kita dapat mengetahui *search quality*, *experience quality* serta *promotion*. Pentingnya meneliti *customer loyalty* adalah pertama: pelanggan yang ada lebih propektif, artinya pelanggan yang sudah berkunjung di Le Café Gourmand Surabaya akan lebih memberi manfaat kepada Le Café Gourmand Surabaya dalam memberi rekomendasi positif tentang Le Café Gourmand. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar disbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada Le Café Gourmand dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, artinya konsumen yang percaya terhadap kualitas dari Le Café Gourmand Surabaya. Keempat: biaya oprasional intuisi akan menajdi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, artinya semakin banyak pelanggan yang loyal terhadap Le Café Gourmand akan membuat biaya oprasional lebih efisien karena tingkat komplain pelanggan akan semakin rendah. Kelima: intuisi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telag mempunyai banyak pengalaman positif dengan intuisi, artinya pelanggan yang loyal akan memiliki keterikatan psikologis dan sosial yang baik dengan Le Café Gourmand Surabaya. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela intuisi bahkan berusaha juga untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan, artinya akan memberikan rekomendasi yang positif terhadap orang lain untuk memilih Le Café Gourmand.

Emotional value adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Sehingga antara produk dan konsumen memiliki keterikatan masing-masing. *Quality performance value* adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. (Sweeney&soutar, 2002).

Search Quality adalah penilaian yang dapat dilihat dari fasilitas yang ada, *Experience Quality* merupakan penilaian yang dapat dirasakan melalui kualitas produk dan layanan dari tempat tersebut, disamping itu promosi menurut Kotler (2006) mengatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan tersebut (shvoong.com, diunduh pada tanggal 15 mei 2014).

Penelitian ini menggunakan fenomena (sigi awal) untuk menganalisis, sehingga saya sebagai peneliti melampirkan hasil sigi awal asli sebelum di kelompokkan. Hasil yang didapat dari sigi awal adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Sigi Awal Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Le Café Gourmand.

Alasan	Variabel
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia layanan <i>WIFI</i> 2. Terdapat ruangan <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i> 3. Music yang <i>easy listening</i> 4. Lokasi yang dekat dengan Boncafe 5. Terdapat parkir yang luas 6. Kursi yang empuk 7. Ruangan yang dingin 8. Lokasi yang strategis 9. Tempat yang bagus 10. Tempat yang nyaman dan enak 11. Konsep dan dekorasi serta interior yang indah 12. Memiliki banyak cabang yang tersebar luas di Surabaya. 	<i>Search Quality</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ice cream</i> yang memiliki cita rasa yang enak 2. <i>Cone ice cream</i> yang bervariasi warna dan memiliki rasa yang manis 3. Varian rasa <i>ice cream</i> yang banyak 4. <i>Ice cream</i> memiliki rasa yang <i>creamy</i> dan tekstur yang lembut 5. Rasa coklat yang terdapat pada <i>ice cream</i> sangat khas dan terasa 6. <i>Cake</i> memiliki rasa yang enak 7. Tampilan <i>cake</i> cantik 8. Pilihan <i>cake</i> yang sangat bervariasi 9. <i>Pastry</i> memiliki cita rasa yang lezat 10. <i>Waffle</i> memiliki cita rasa yang manis dan empuk 11. <i>Cookies</i> memiliki cita rasa yang crunchy dan enak 12. <i>Pizza</i> memiliki rasa yang lezat dan topping yang penuh 13. <i>Macaroon</i> yang enak, mempunyai rasa manis yang pas 14. Makanan dan minuman memiliki rasa yang enak 15. Banyak varian menu yang menarik dan lezat 16. Menyunya sangat kreatif dan inovatif (setiap hari nya tersedia <i>mix and match menu breakfast, lunch, ataupun dinner</i>) 17. Semua sajian memiliki tampilan <i>plating</i> yang indah 18. Makanan dan minuman yang di sajikan sangat bersih dan higienis 19. Pelayanan yang sangat memuaskan 20. Pelayanan yang baik 21. Pelayanan yang sopan 22. Pelayanan yang ramah 23. Pelayanan yang cepat 24. Tampilan dari para pelayanannya sangat rapi 25. Jam buka yang lama 	<i>Experience Quality</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat diskon 10% bagi setiap mahasiswa 2. Adanya promo pembelian (jika ada event) 3. Adanya kontes melalui sosial media (instagram) 4. Harga yang terjangkau 	<i>Promotion</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterikatan emosional dengan Le Café Gourmand 2. Merasa senang dengan pelayanan Le Café Gourmand 3. Merasa senang dengan produk Le Café Gourmand 	<i>Emotional Value</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Le Café Gourmand sesuai dengan biaya yang di keluarkan 2. Produk Le Café Gourmand sesuai dengan biaya yang dikeluarkan 3. Fasilitas Le Café Gourmand sesuai dengan biaya yang dikeluarkan 	<i>Quality Performance Value</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan Le Café Gourmand ke teman/relasi 2. Akan berkunjung kembali 3. Akan memberi masukan untuk pengembangan Le Café Gourmand 4. Mau terlibat dalam kegiatan yang diadakan Le Café Gourmand 	<i>Customer Loyalty</i>

Sumber: data diolah (2014)

Hal yang perlu disadari pula adalah, dengan kemunculan kafe. Kegiatan menikmati makanan dan minuman ringan bukan lagi sekadar menikmati. Ada konstruksi sosial yang melatar belakangi pernyataan tersebut. Pertama, kecenderungan seseorang untuk bergaul dengan kelompok sosialnya. Hakikat dasar manusia adalah tidak bisa hidup sendiri, manusia akan selalu mencari teman untuk berbagi dan bergantung. Selain itu, manusia cenderung untuk memilih teman yang mempunyai kebiasaan yang sama, cara berpikir yang sama, dan dari kelompok yang sama. Hal tersebut membuat seseorang akan merasa sangat nyaman apabila ia sedang berkumpul dengan komunitasnya. Kedua, perasaan ingin diakui sebagai bagian dari kelompok tertentu. Seseorang dalam kelompok sosial tertentu, akan merasakan dirinya diakui oleh orang lain di dalam maupun di luar kelompoknya sebagai bagian dari kelompok tersebut jika ia terbiasa menikmati kopi di kafe elit. Hal ini berkaitan dengan perasaan bangga atau prestise yang kemudian akan dirasakannya setelah menikmati kopi ataupun minuman dan makanan yang lainnya di kafe tersebut (digilib.its.ac.id, diunduh 4 juni 2014).

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu kebiasaan masyarakat yang sekarang ini sedang gemar menikmati makanan dan minuman di kafe membuat peneliti ingin mengetahui seberapa loyal seorang konsumen tersebut terhadap kafe yang biasa mereka kunjungi, antara lain dinilai pelayanan yang di berikan dan kualitas produk yang telah di sediakan oleh kafe tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini akan di batasi beberapa masalah, diantaranya adalah:

1. Kafe yang akan diteliti adalah kafe yang bernama Le Café Gourmand. Subjek penelitian dibatasi hanya konsumen yang bertempat tinggal di daerah kota Surabaya saja.
2. Bertempat tinggal di daerah Surabaya dengan batasan umur 18 – 60 tahun yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2006);
3. Penelitian ini meneliti enam variable yang terdiri variable independen, yaitu *Customer Loyalty*. Dua variable *interviewing*, yaitu *Emotional Value*

dan *Quality Performance Value*. Serta tiga variable dependen, yaitu *Search Quality*, *Experience Quality*, dan *Promotion*.

4. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil kuesioner kepada objek yang diteliti.
5. Perhitungan dan analisis hasil kuensioner menggunakan alat bantu *Software Amos 22.0*

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, penelitian ini dirumuskan secara umum yaitu apakah pengaruh *Promotion*, *Search* dan *Experience Quality* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *Emotional Value* dan *Quality Performance Value* (study pada *Café Le Café Gourmand* di *Surabaya*).

Dengan rumusan masalah secara khusus sebagai berikut ;

1. Apakah *Search Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?
2. Apakah *Search Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Performance Value* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?
3. Apakah *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?
4. Apakah *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Performance Value* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?
5. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?
6. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Quality Performance Value* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?
7. Apakah *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?
8. Apakah *Quality Performance Value* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada kafe *Le Café Gourmand* di *Surabaya*?

1.4 Tujuan Penelitian

Seusai dengan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Search Quality* terhadap *Emotional Value* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Search Quality* terhadap *Quality Performance Value* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Experience Quality* terhadap *Emotional Value* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Experience Quality* terhadap *Quality Performance Value* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Emotional Value* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Quality Performance Value* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Emotional Value* terhadap *Consumer Loyalty* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Quality Performance Value* terhadap *Consumer Loyalty* pada kafe Le Café Gourmand di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variable independen, yaitu *Consumer loyalty*. Dua variable *intervening*, yaitu *Emotional Value* dan *Quality Performance Value*. Serta tiga variable *dependent*, yaitu *Search Quality*, *Experience Quality*, dan *Promotion*. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang yang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Manfaat untuk penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan

terhadap suatu objek penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktisi dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi para praktisi kafe dan bisnis kuliner yang lain dalam mengambil sebuah keputusan. Khususnya dalam hal ini adalah bisnis kuliner yang berkonsep kafe yaitu Le Café Gourmand, dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajerial kafe Le Café Gourmand untuk mengetahui dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen jika meningkatkan *search* dan *experience quality* serta promosi agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara singkat berisi mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai teori-teori mengenai *Search Quality, Experience Quality, Promotion, Emotional Value, Quality Performance Value, Consumer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistik deskriptif dan pembahasan

BAB V : SIMPULAN

Bab ini berisikan hasil kesimpulan, implikasi dan rekomendasi