

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan adalah industri yang berkembang dengan pesat, setiap tahun industri makanan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik Jawa Timur, yang menunjukkan jika pertumbuhan ekonomi di kota Surabaya pada sektor perdagangan, hotel dan restoran pada tahun 2013 sebesar 8.61%, dan data Badan Pusat Statistik atas PDRB kota Surabaya (Miliar Rupiah) sektor industri pengolahan khususnya pengolahan makanan dan minuman pada tahun 2013 adalah sebesar 20,720 sedangkan pada 2016 tercatat sebesar 30,745 pertumbuhannya sebesar hampir 50%, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pada sektor perdagangan, hotel dan restaurant sedang sangat pesat sehingga menimbulkan daya saing yang juga tinggi antara restoran-restoran lama maupun pendatang baru (www.surabayakota.bps.go.id diunduh pada 28 September 2017).

Tabel 1.1 PDRB Kota Surabaya Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha 2012-2016 (Milliar Rupiah)

No	Sektor	2012	2013	2014	2015	2016
1	Industri Batubara dan Migas	4.5	5.6	5.8	5.8	5.9
2	Industri Makanan dan Minuman	19,118.7	20,720.6	23,508.5	27,005.9	30,745.6
3	Industri Tembakau	11,926.4	12,562.3	14,693.7	16,352.8	18,340.9
4	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1,377.8	1,458.8	1,598.5	1,694.2	1,872.5
5	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	860.3	1,015.9	1,159.0	1,252.8	1,364.8
6	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus	2,177.7	2,445.9	2,673.9	2,707.7	2,677.7
7	Industri Kertas dan Barang dari Kertas	2,082.4	2,043.6	2,115.1	2,310.1	2,501.6

Sumber: jatim.bps.go.id (diunduh pada 28 September 2017)

Pada saat ini tren konsumsi mengalami pergeseran. Yang pada awalnya hanya mengkonsumsi komoditi, produk, dan jasa, kini bergeser ke arah *experience*, *comfort* dan *existence*, yang menjadi penentu kepuasan pelanggan bukan hanya soal *value* yang di terima karena menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tetapi juga *experience* yaitu bagaimana pengalaman pelanggan ketika berkunjung ke tempat tersebut, *comfort* yaitu kenyamanan dan juga *existence* atau

eksistensi, hal ini lah yang sangat jelas terlihat tentang perilaku pelanggan, yaitu pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati atau sekedar mendapat kenyamanan tetapi juga untuk eksistensi, hal ini di akibatkan juga karena perkembangan teknologi yang sangat pesat yang membuat *lifestyle* dari pelanggan berubah (www.media.neliti.com, diunduh pada 15 September 2017). Sebagian besar dari restoran-restoran baru ini mempunyai dekorasi khas dan *unique* yang mendukung hobi anak masa kini yaitu untuk *selfie* atau *wefie* untuk menunjukkan eksistensi yang sebagian besar di antaranya di unggah ke media sosial seperti Instagram.

Sebut saja Calibre Coffee Roasters, Noach Coffee and Bistro, Caturra Espresso, Kudos Coffee, Session Junkies Coffee, Carpentier Kitchen, Butter dan Beans dan banyak lainnya, semua Coffee tersebut merupakan Coffee baru dan memiliki dekorasi yang khas dan *selfie-able* atau *iconic* sehingga menarik perhatian anak-anak muda untuk mengunjungi dan *nongkrong* di tempat tersebut. Pada saat ini yang banyak menarik perhatian anak-anak muda untuk berkunjung di Coffee adalah desain dan kenyamanan, serta rasa ingin tahu dari anak-anak muda untuk mencoba tempat-tempat baru tetapi yang membuat pelanggan menjadi *loyal* terhadap tempat tersebut adalah desain yang menarik dan kenyamanan yang di rasakan pelanggan serta cita rasa makanan yang dirasakan (http://www2.jawapos.com, diunduh pada 15 September 2017). Di antara banyaknya cafe yang menjamur di Surabaya terdapat One Eighteenth (118) yang banyak juga di kunjungi oleh anak-anak muda.

One Eighteenth (118) Coffee merupakan cafe yang berada di Jl. Siwalankerto No.118, Jawa Timur, dekat dengan Universitas Kristen Petra Surabaya. One Eighteenth Coffee ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu lantai satu (bukan area merokok), lantai dua (bukan area merokok) dan lantai dua (area merokok), cafe yang berdesain *modern and calm* yang sangat kekinian dan menarik, desainnya tidak terlalu banyak variasi tetapi sangat nyaman untuk digunakan sebagai tempat *nongkrong*. Cafe ini banyak di kunjungi oleh mahasiswa sebagai tempat untuk mengobrol atau pun untuk mengerjakan tugas, banyak di kunjungi oleh mahasiswa karena cafe ini menawarkan nyaman, menu yang ber variasi, serta juga cafe ini memiliki pelayanan yang baik dan cepat sehingga bagi orang

yang hanya ingin makan saja di tempat ini juga merupakan tempat yang cocok (<http://www.xiaovee.com>, diunduh pada 15 September 2017).



Gambar 1.1 Eksterior One Eighteenth Coffee

Sumber: www.xiaovee.com (diunduh pada 28 September 2017)

One Eighteenth (118) Cafe memiliki beberapa pesaing yang berada di daerah sekitar kampus Universitas Kristen Petra atau berada dekat dengan One Eighteenth Coffee yaitu Zybrick Coffee and Cantina, Imoutuo Maid Coffee, Setubruk Kopi, BE' Waffle, Starbuck, Square. Cafe -cafe tersebut berada dekat dengan One Eighteenth Coffee dan juga sama-sama menyasar anak-anak muda yang berada di daerah kampus Universitas Kristen Petra dan sekitarnya. Yang membedakan One Eighteenth Coffee dengan cafe yang lain adalah yang pertama kenyamanan dan suasana, One Eighteenth Coffee menawarkan kenyamanan dan suasana yang asyik sehingga membuat pelanggan betah berlama-lama untuk nongkrong atau mengobrol dan mengerjakan tugas serta merupakan tempat yang cocok untuk mengambil gambar atau berfoto untuk eksis di media sosial dibanding dengan cafe-cafe lain, ditunjang juga dengan menu yang di tawarkan, banyak menu yang bervariasi baik dari makanan berat, makanan ringan dan minumannya sehingga membuat pelanggan ingin mencoba menu-menu yang lain, dan yang terakhir adalah kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan dari One Eighteenth

Coffee sangat baik, ramah dan cepat serta bersih dan hal itu memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman untuk berkunjung di One Eighteenth Coffee (<http://www.inijie.com>, diunduh pada 15 September 2017).

One Eighteenth Coffee buka Perdana pada 31 Maret tahun 2015, cafe ini pada awal pertama dibuka hanya menyediakan dekorasi yang standard serta hanya memiliki satu ruangan, tanpa memperhatikan desain lokasi dan kenyamanan. Namun seiring dengan semakin berkembangnya tingkat kunjungan pelanggan ke One Eighteenth Coffee, maka pada tahun 2015 akhir tepatnya pada bulan November, One Eighteenth Coffee melakukan renovasi terhadap cafe nya. Renovasi ini tidak hanya bertujuan untuk menambah luas café, tetapi juga untuk merubah desain dan konsep cafe yang awalnya hanya monoton di desain lebih modern dan nyaman, serta atribut dari cafe tersebut juga diganti atau di perbarui mulai dari kursi, meja, tata letak kasir dan lain-lain. Perubahan yang dilakukan One Eighteenth Coffee ini menunjukkan bahwa terdapat *Repurchase Intention* yang terus meningkat dari pelanggan One Eighteenth Coffee.

Repurchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase Intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Setyawan dan Ihwan, 2004). Tingkat penjualan dari One Eighteenth Coffee tergolong tinggi, hal terjadi tidak hanya banyak pelanggan-pelanggan baru yang datang ke One Eighteenth Coffee tetapi juga karena banyak nya pelanggan yang datang kembali untuk membeli produk yang dijual oleh One Eighteenth Coffee hal ini dapat dilihat dari perubahan tempat dan suasana dari One Eighteenth Coffee yang semakin baik yang awalnya hanya satu lantai menjadi dua lantai dan di tambah ruangan smoking room. Menurut Setiawan (2014), kembalinya pelanggan ini untuk melakukan pembelian ulang di pengaruhi oleh *Customer Satisfaction* (Setiawan, 2014) dan *dining experience* (Clark dan Wood, 1998, 1999) yang di rasakan oleh pelanggan.

Customer Satisfaction menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas.

Meskipun *Repurchase Intention* telah dianggap sebagai anteseden dari *Customer Satisfaction*, Yi dan La (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tidak selalu menghasilkan minat pembelian kembali yang lebih tinggi. Bukti ini juga didukung oleh (Jones dan Sasser, 1995). Yi dan La (2004) juga menyarankan bahwa paradigma baru menyelidiki pasca-pembelian kepuasan diperlukan karena hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali tampaknya menjadi lebih kompleks dari yang diharapkan (misalnya Anderson dan Srinivasan, 2003). Satu terakhir penelitian yang digariskan oleh Seiders et al., (2005) menegaskan bahwa hubungan antara dua pihak bergantung pada efek mediasi dari beberapa variabel. Penelitian tersebut terfokus terutama pada situasi pembelian pelanggan juga mungkin memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali. Hal inilah yang membuat penelitian dengan topik *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* semakin menarik dilakukan. Penelitian yang dilakukan Ha dan Jang (2011) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* pelanggan dapat dibentuk oleh *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Atmosphere Quality*.

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss (1995) *Food Quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh pelanggan. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Di One Eighteenth Coffee tidak hanya memiliki desain Coffee yang bagus tetapi juga menyediakan makanan yang lezat dan didukung dengan *plating* makanan yang menarik hal serta banyak pilihan menu yang menarik untuk dicoba membuat pengunjung selalu kembali untuk mencoba menu-menu lain yang ditawarkan. Dan makanan juga selalu *fresh* karena makanan dimasak setelah makanan dipesan, penyajian makanan juga bagus dalam arti suhu makanan saat disajikan cukup.



Gambar 1.2 Kualitas Makanan One Eighteenth Coffee

Sumber: 118coffee/instagram (diunduh pada 28 September 2017)

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2009) keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam penyajian makanannya One Eighteenth Coffee memiliki *Standar Operating Procedure* yang baik sebelum menyajikan makanan ke pelanggan makanan akan di check kembali apakah sesuai dengan pesanan atau tidak agar tidak terjadi kesalahan dalam penyajian makanan, karyawan di One Eighteenth Coffee juga di latih untuk dapat menjawab pertanyaan pelanggan mengenai rekomendasi makanan, minuman dan juga tanggap dalam mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk dalam hal pembuatan makanan. One Eighteenth Coffee juga memiliki seragam khusus yang digunakan oleh para pelayan.



Gambar 1.3 Kualitas Layanan One Eighteenth Coffee

Sumber: 118coffee/instagram (diunduh pada 28 September 2017)

Menurut Kotler (1973), *Atmosphere* adalah usaha untuk mendesain *buying environments* atau lingkungan belanja untuk mempengaruhi emosi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian pelanggan. *Atmosphere* berbicara mengenai kesan yang peritel ingin sampaikan kepada pelanggan melalui atribut-atributnya (Sezgin, 2014). *Atmosphere* adalah karakteristik fisik dari toko yang dapat menggambarkan suatu kesan, menarik perhatian dan mempengaruhi psikologi pelanggan (Berman dan Evans, 2010). One Eighteenth Coffee memiliki desain yang menarik dan nyaman, hal ini dapat terlihat dari desain interior, tata letak dari meja dan kursi, kasir, toilet dan juga dekorasi yang dimiliki membuat suasana menjadi lebih nyaman, ditambah dengan alunan music yang membuat suasana nyaman lebih terbangun.



Gambar 1.4 Kualitas Atmosfir One Eighteenth Coffee
 Sumber: 118coffee/instagram (diunduh pada 28 September 2017)

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Atmosphere Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan One Eighteenth Coffee Di Surabaya”**.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Penelitian hanya di batasi pada faktor-faktor: *Food Quality, Service Quality, atmosphere quality*, dan *Customer Satisfaction*. Penelitian mengambil objek pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Februari – Maret 2018.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya?

2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya?
3. Apakah *Atmosphere Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya?
4. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya?
6. Apakah *Atmosphere Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Atmosphere Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Atmosphere Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan One Eighteenth Coffee di Surabaya

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* ditinjau dari faktor *Food Quality*, *Service Quality* dan *Atmosphere Quality* melalui *Customer Satisfaction*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Repurchase Intention* ditinjau dari faktor *Food Quality*, *Service Quality* dan *Atmosphere Quality*, melalui *Customer Satisfaction*.

2. One Eighteenth Coffee

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan *Repurchase Intention* ditinjau dari faktor *Food Quality*, *Service Quality* dan *Atmosphere Quality* melalui *Customer Satisfaction*. Sehingga One Eighteenth Coffee dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya minat membeli ulang pelanggan terhadap One Eighteenth Coffee.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi 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 berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi.