

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kafe dapat diartikan sebagai tempat minum kopi dimana para pelanggan dapat memesan hal seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue (kbbi.web.id). Di era modern saat ini, banyak kafe yang tidak hanya menyediakan minuman saja namun juga menawarkan makanan berat kepada para pelanggan seperti halnya sebuah restoran. Namun, tidak seperti restoran biasa, kafe menawarkan harga yang eksklusif dengan suasana yang lebih terkonsep (Bernson, 2011). Dalam Putiy (2011) dipaparkan pula bahwa kafe dan bar merupakan segmen utama dari industri *food & beverages* bersamaan dengan *full service restaurant* dan *fast food restaurant*.

Seperti yang sudah diketahui, makanan dan juga minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi bagi setiap individu untuk bisa bertahan hidup. Karena hal ini, industri *food and beverages* disebut sebagai salah satu sektor bisnis yang menjanjikan. Perkembangan dari industri *food and beverages* juga semakin besar dan kompetitif. Menurut Voon (2011) menyatakan bahwa industri ini menjadi sangat kompetitif karena semakin banyak pendatang baru yang menawarkan produk yang inovatif. Di Indonesia, industri makanan dan minuman juga berkembang pesat. Data dari (bisnis.tempo.co) menyatakan bahwa industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 1%-2% dengan pertumbuhan rata-rata

sebesar 0,51% selama tahun 2020. Sedangkan untuk tahun 2021, industri ini diramalkan dapat mengalami pertumbuhan sebesar 4,44%. Menurut data Ekonomi dan Bisnis yang merujuk data dari Badan Pusat Statistik (ekonomi.bisnis.com), juga menunjukkan bahwa industri *food and beverages* berkontribusi ke PDB sebesar 19,87% pada kuartal II tahun 2020 silam.

Industri *food and beverages* juga berkembang pesat di Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta, selain dikenal sebagai kota pelajar, juga dikenal sebagai salah satu kota destinasi wisata di Indonesia. Wisata kuliner merupakan salah satu hal yang sedang populer saat ini di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya pertumbuhan usaha kuliner dan munculnya banyak warung makan, restoran, dan kafe unik yang saling berlomba untuk bisa menarik minat berkunjung masyarakat. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Kota Yogyakarta menjadi salah satu pendorong yang membuat peluang bisnis kuliner berkembang. Pangsa pasar yang besar membuat kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman pun meningkat. Menurut Laporan Perekonomian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang diterbitkan Bank Indonesia, pertumbuhan ekonomi DIY pada triwulan III tahun 2020 meningkat sebesar 9,24% setelah sebelumnya mengalami kontraksi akibat pandemi covid-19 (bi.go.id).

Perkembangan yang terjadi menimbulkan perubahan gaya hidup di dalam masyarakat. Dalam industri *food and beverages*, kepercayaan masyarakat tidak hanya didapat dari makanan atau minuman yang dihidangkan saja. Konsumen menuntut originalitas, transparansi, dan kredibilitas dari para pelaku bisnis (Ryu et

al., 2012). Selain itu, berwisata kuliner juga menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana masyarakat saat ini mengunjungi suatu restoran. Konsumen tidak lagi datang ke suatu kafe hanya untuk bersantap dan menikmati makanan ataupun minuman yang dihidangkan saja namun juga menikmati suasana/atmosfer dari kafe tersebut. Tak jarang konsumen juga berswafoto di lokasi restoran yang unik dan menarik, hingga mengunggah foto di restoran ke akun sosial media. Anak-anak muda saat ini juga membuat fungsi kafe berubah menjadi tempat berkumpul dengan teman-teman dan menghabiskan waktu luang. Bisnis kuliner yang semakin berkembang dan gaya hidup masyarakat yang berubah memberikan ide baru untuk para pelaku bisnis kuliner agar terus bisa menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen.

Bisnis kuliner yang terus berkembang disertai dengan gaya hidup masyarakat yang berubah dapat menimbulkan persaingan yang ada di antara para pelaku bisnis kuliner semakin meningkat. Pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, tidak hanya dari produk bisnis yang ditawarkan namun juga dari restoran secara keseluruhan. Dalam menjalankan bisnis kulinernya, para pelaku bisnis dipacu untuk terus berinovasi dan bersikap kreatif. Target yang menjadi tujuan utama bisnis saat ini dan digunakan sebagai keunggulan kompetitif adalah bahwa suatu bisnis yang berjalan harus bisa menarik perhatian serta dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Afolabi dan Adegoke, 2014).

Kepuasan pelanggan sendiri memiliki peran yang cukup penting, khususnya dalam industri restoran dan kafe (Nguyen et al., 2018). Para pelanggan yang merasa

tidak puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan akan berpotensi untuk menghentikan hubungan mereka di masa depan. Dalam hal ini, para pelanggan berpotensi untuk tidak ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa dari bisnis terkait (Mittal, 2016). Untuk bisa memuaskan para pelanggan, pelaku bisnis perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan suasana dan tema yang menarik agar konsumen betah dan ingin berkunjung kembali. Hussain dan Ali (2015) menyatakan bahwa pelanggan saat ini menilai suasana kafe sama pentingnya dengan kualitas makanan. Kafe dengan lingkungan yang menyenangkan dapat menarik perhatian pelanggan dan dapat memicu niat untuk berkunjung kembali. Atmosfer kafe dapat mempengaruhi kepuasan makan pelanggan dan perilaku konsumen di kafe, begitu pula dengan nilai yang dirasakan pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan terhadap kafe tersebut (Cakici et al., 2019). Selain atmosfer kafe, terdapat faktor lain seperti kualitas makanan, harga, dan pelanggan lain yang juga berperan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan (Haghighi et al., 2012). Ketika pelanggan sudah merasa puas akibat berbagai faktor seperti kualitas makanan, kualitas layanan, suasana kafe, pelanggan lain, dan nilai yang dirasakan, maka hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali dan juga dapat meningkatkan kepercayaan.

Niat untuk berkunjung kembali adalah hal yang penting karena dianggap sebagai tanda loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Istilah "niat berkunjung kembali" dapat diartikan sebagai niat para pelanggan untuk mau membeli ulang suatu produk atau jasa dan bagaimana perilaku mereka dalam merekomendasikan

suatu produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Yong et al., 2013). Niat berkunjung kembali merupakan komitmen pelanggan yang timbul setelah pelanggan membeli suatu produk atau jasa dan merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Selain kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali, terdapat faktor lain yang juga memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu kecenderungan pencarian variasi baru (Taylor et al., 2018). Masih banyak pelanggan yang tidak ingin pergi ke restoran yang sama secara terus menerus, oleh karena itu mereka mencari restoran yang menawarkan kebaruan dan belum pernah didatangi sebelumnya (Meng dan Choi, 2018). Reputasi dan kepercayaan terhadap restoran juga sangat penting dalam industri kuliner (Carranza et al., 2018). Reputasi restoran dan faktor kepercayaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang akan mempengaruhi para pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang (Chang, 2013).

Dapat diambil kesimpulan bahwa perubahan gaya hidup yang terjadi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kafe. Yang sebelumnya fungsi kafe hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan saja, sekarang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana kafe, kualitas makanan, kualitas layanan, nilai yang didapat pelanggan, reputasi kafe, dan keunikan/kebaruan. Ketika hal-hal di atas sudah dipenuhi, maka akan semakin mudah bagi pelaku bisnis kuliner untuk memuaskan para pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Chingu Cafe merupakan salah satu kafe yang bertempat di Jl. Kaliurang No. 18, KM 5.6, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Chingu merupakan kafe yang menjunjung tema Korea, mulai dari menyediakan makanan khas Korea seperti *kimchi*, *tteobokki*, *kimbap*, *jjangmyeon*, dan masih banyak lagi. *Design* dari restoran tersebut juga dibuat seunik mungkin seakan-akan para pelanggan sedang berada di Korea. Berdasarkan data dari *website* Chingu Cafe, kata “*chingu*” berarti teman. Hal ini dapat diartikan sebagai semangat pertemanan yang dijalin antara Chingu Cafe dengan para pelanggannya. Dibuka sejak tahun 2013 silam, restoran ini semakin berkembang dengan membuka banyak *outlets* di berbagai kota di Indonesia. Chingu Cafe terus berupaya untuk memberikan pengalaman kuliner Korea bagi para pelanggannya.



Gambar 1.1 Dekorasi Chingu Cafe



Gambar 1.2 Makanan Chingu Cafe

Sumber: Instagram @chingucafe

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penjelasan yang telah dipaparkan di bagian latar belakang, terdapat perubahan gaya hidup masyarakat dalam berkunjung ke suatu kafe atau restoran. Para konsumen tidak hanya berfokus pada makanan dan minuman yang dihidangkan saja namun juga mementingkan hal-hal seperti atmosfer kafe, kualitas layanan dan makanan, fasilitas, dan lain-lain. Terlebih di kalangan masyarakat saat ini, tren swafoto di kafe juga semakin berkembang dan menjadi kebutuhan gaya hidup untuk sosial media. Hal-hal ini mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk terus berupaya menarik perhatian pelanggan dan memuaskan para pelanggan. Penelitian kali ini dibuat untuk bisa menemukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mau berkunjung kembali ke suatu restoran/kafe. Dalam penelitian ini, peneliti telah merumuskan beberapa hal yang hendak diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer, nilai yang dirasakan, dan pelanggan lain di Chingu Cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan, reputasi, dan pencarian variasi baru di Chingu Cafe berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali?
3. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk berkunjung kembali?
4. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi restoran dengan niat pelanggan untuk berkunjung kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang sudah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Ke Chingu Cafe Yogyakarta” adalah:

1. Mengetahui apakah kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer, nilai yang dirasakan, dan pelanggan lain di Chingu Cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan, reputasi, dan pencarian variasi baru di Chingu Cafe berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.
3. Menguji apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk berkunjung kembali.
4. Menguji apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi restoran dengan niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan ketika tujuan dari penelitian ini tercapai dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang bisa didapat dari penelitian kali ini adalah mengkonfirmasi teori-teori studi manajemen pemasaran yang sudah peneliti pelajari. Secara teori, penelitian dan jurnal mengarah kepada perilaku konsumen yang secara khusus tertuju pada niat untuk berkunjung kembali ke suatu tempat yang didasari oleh faktor kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat

dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa depan yang memiliki tema dan konteks serupa.

2. Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi perusahaan/industri

Bagi perusahaan, manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah membantu perusahaan untuk melihat fenomena di pasar dan mengetahui perilaku masyarakat dalam industri *food and beverages*. Para pelaku bisnis kuliner harus dapat memahami perilaku konsumen yang saat ini sudah tidak hanya datang ke restoran untuk bersantap saja, namun juga berswafoto dan berwisata kuliner sehingga para pelaku bisnis dapat memaksimalkan potensi usahanya.

b. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, manfaat praktis yang dapat diperoleh adalah dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya terkait betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam industri *food and beverages* serta bagaimana cara suatu bisnis untuk membuat konsumen ingin berkunjung kembali.

c. Bagi pemerintah

Bagi pemerintah, terutama Pemda DIY, manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi terkait perkembangan industri *food and beverages* serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk membuat kebijakan baru di masa mendatang dan mengatur persaingan bisnis kuliner di Yogyakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian kali ini dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN DAN LATAR BELAKANG

Bab ini mengenai penjelasan terkait latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mengenai penjelasan terkait teori-teori yang menjadi landasan penelitian, model penelitian, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara dari penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengenai penjelasan terkait objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode penelitian, dan pengukuran variabel

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai penjelasan terkait data yang sudah diolah disertai hasil analisis yang sudah ditemukan dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini mengenai penjelasan terkait kesimpulan akhir dari dilakukannya penelitian ini. Dijelaskan pula mengenai implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian yang akan dilakukan di masa depan.