

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat dan membawa perubahan yang begitu besar terhadap pola kehidupan masyarakat yang tadinya tradisional menuju ke masyarakat modern. Hal itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang hedon, pola pikir, pendidikan, dan makanan entah itu yang cepat saji (*fast food*) atau sejenis *junk food* lainnya. Perubahan gaya hidup dan pola makan masyarakat terutama untuk daerah perkotaan yang kebanyakan suka makan atau jajan di luar karena dinilai lebih praktis dan sekedar *refreshing* daripada masak sendiri karena ribet dan malas. Mereka senang mengunjungi seperti restoran, rumah makan, dan cafe - cafe baik di pagi, siang, sore ataupun pada malam hari, hal ini sudah lumrah atau hal yang biasa dilakukan terutama untuk generasi muda, mereka lebih sering dan senang untuk nongkrong di cafe – cafe sembari menikmati secangkir kopi dan cemilan.

Bagi generasi muda yang lebih banyak condong ke gaya hidup atau mengikuti apa yang sedang trending seperti makan dan nongkrong di cafe– cafe karena tempatnya yang nyaman dan cocok untuk berkumpul bersama teman, keluarga, atau pacar sekedar untuk melepas penat dari sekolah, kuliah ataupun pekerjaan. Fenomena berkembangnya bisnis kedai kopi di Indonesia menjadi salah satu peluang potensial yang digemari oleh masyarakat perkotaan, apalagi kopi merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia.

Kedai kopi mengalami perkembangan yang terus menerus, ketika terdapat berbagai layanan yang dikemas menarik seperti penyediaan wifi gratis, tv kabel, hingga live music (Buddhipurwwa & Warmika, 2021). Adanya layanan tersebut membuat pelanggan tetap berbelanja di kedai kopi meskipun terkadang tujuan utama mereka bukan untuk meminum secangkir kopi (Tintara & Respati, 2020). Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya pemain di industri ini memaksa setiap kedai kopi untuk selalu berusaha menyajikan yang terbaik bagi pelanggannya (Kusuma & Giantari, 2020). Berikut ini adalah daftar tabel pertumbuhan restoran atau rumah makan di Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1-1
Data Jumlah pengunjung salah satu café di Kebumen
Cafe Malindo Corner Kebumen 2019-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi Pengunjung
2019	95,373	38,149
2020	80,865	32,346
2021	77,025	31,256

Sumber:Jateng.bps.go.id

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan bisnis di bidang kuliner dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan akibat dari wabah covid-19. Kemudian tahun 2021 masa endemic bisnis dibidang kuliner mulai bangkit

kembali. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan berbondong-bondong membuka bisnis dibidang kuliner. Persaingan bisnis dibidang kuliner pun semakin meningkat. Mereka mengakalnya dengan menerapkan berbagai konsep dan desain atau tawaran yang menarik niat pengunjung atau konsumen untuk berkunjung kembali pada cafe tersebut.

Di Kebumen juga terdapat banyak tempat makan seperti cafe-cafe baru bermunculan dengan membawa suasana yang berbeda. Salah satunya yaitu Cafe Walk Coffe & Tea yang terletak di JL. Cemara No. 38, Kewangen, Karang Sari, Kec. Kebumen. Cafe ini menyajikan berbagai menu makanan dan minum, terdapat juga jajanan korea yang dibanderol dengan harga yang murah dan bersahabat dengan kantong kita. Rating Walk Coffee & Tea menurut sumber gofood.co.id ia memiliki bintang 4,8 dengan 500 lebih rating, dan disitu juga tertera kualitas rasa makanan di Walk Coffee mempunyai rasa yang enak dan disukai banyak orang.

Dilihat dari segi tempatnya pun cukup menarik perhatian yaitu didesain dengan begitu aesthetic dipadukan lampu-lampu khas cafe yang kuning bohlam ditambah dengan berbagai hiasan dinding, lukisan dan dipercantik dengan tanaman hias. Bangunan Walk Coffe & Tea merupakan bangunan tua, hal ini justru yang membedakan dari cafe lainnya, bangunan itu sengaja tidak di renovasi menjadi bangunan baru, tetapi justru dibiarkan dengan asli bangunannya yang sudah terlihat bata merahnya karena lapisannya sudah terkelupas. Bata itu ditambah dengan pajangan pot kecil dan juga jendela lawas

layaknya sebuah rumah. Dengan keindahan dan ke aesthetic-kan tersebut dapat menarik niat pembeli untuk berkunjung kembali (*revisit intention*).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apa yang menyebabkan konsumen melakukan *revisit intention*. Untuk mengetahui hal itu, penulis melakukan observasi terhadap *revisit intention* yang dilakukan terhadap pengunjung Cafe Walk Coffee kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1-2
Hasil Observasi

Sumber: hasil observasi dari 30 responden

No	Alasan <i>revisit intention</i>	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Rasa masakan yang enak, variasi menu, dan karena harganya (nilai & manfaat)	18	60%	<i>Utilitarian Value</i>
2.	Dorongan tingkat kepuasan	7	23,3%	<i>Satisfaction</i>
3.	Memenuhi hasrat dan kepuasan emosional (kesenangan)	5	16,7%	<i>Hedonic Value</i>
Jumlah		30	100%	

Berdasarkan tabel 1-1 diatas, peneliti mendapatkan sebuah hasil yang membuat konsumen melakukan *revisit intention* di Cafe Walk Coffe. Dari hasil observasi menggunakan 30 responden, menunjukan bahwa *revisit intention* pada Cafe Walk Coffee dipengaruhi oleh *utilitarian value* dengan nilai presentase 60%, *hedonic value* 16,7%, dan dan *satisfaction* dengan 23,3% responden.

Dari hasil observasi diatas *utilitarian value* menjadi paling banyak yang mempengaruhi *revisit intention*. Nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap

konsumen dimana konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditentukan secara rasional atau tidak berdasarkan kebutuhannya (Sari, 2014). Nilai utilitarian merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam memperoleh suatu kualitas produk, serta efisiensi waktu dan tenaga (Subagio, 2011). Motif pembelian utilitarian mencakup keinginan seperti mencari kenyamanan, mencari variasi, mencari kualitas produk atau jasa, dan tingkat harga yang wajar (Sarkar, 2011:58). Oleh karena itu, motivasi utilitarian menunjukkan bahwa belanja dimulai dari sebuah misi atau tugas, dan manfaat yang diperoleh bergantung pada apakah misi tersebut selesai atau tidak atau apakah misi tersebut diselesaikan secara efisien selama proses belanja (To *et al.*, 2007). Penelitian terdahulu tentang *utilitarian value* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2017) *utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pemenuhan nilai utilitarian dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi masing-masing pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu adanya *hedonic value*. *Hedonic Value* adalah nilai yang terkait dengan manfaat non-fungsional yang berasal dari penggunaan terhadap suatu objek tertentu, seperti kesenangan dan kebahagiaan serta lebih memperhatikan manfaat emosional (Heijden, 2004). *Hedonic value* yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik yang diberikan dan disuguhkan oleh cafe Walk Coffe sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam

memenuhi kebutuhannya dengan berkunjung kembali secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Hursepuny & Oktafani, 2018). Pada penelitiannya (Babin *et al.*, 1994) hal menarik dari penelitiannya adalah, ternyata nilai hedonic memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan nilai utilitarian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *satisfaction*. Menurut Tjiptono, (2017) kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih setidaknya melebihi harapan dari pelanggan tersebut. Rasa puas yang dirasakan pelanggan mengakibatkan seorang untuk melakukan niat berkunjung kembali. (Nguyen Viet *et al.*, 2020) menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat seseorang untuk mengunjungi kembali. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Han *et al.*, (2010) membuktikan salah satu yang menyebabkan seseorang untuk berkunjung kembali karena merasakan kepuasan.

Dari latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Walk Coffee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Bisnis dibidang kuliner setiap tahun mengalami peningkatan maka dari itu banyak para pebisnis yang membuka usaha dibidang tersebut. Hal itu

menjadikan persaingan bisnis dibidang kuliner menjadi semakin ketat. Saat ini para pelanggan atau konsumen tidak hanya membutuhkan kenyamanan mereka juga membandingkan rasa, kualitas dan juga tingkat harag pada cafe tersebut (*utilitarian value*), tetapi mereka juga membutuhkan manfaat atas cafe tersebut entah itu menjadi tenang, senang, puas dan terhibur dengan cafe tersebut (*hedonic value*) sehingga akan menimbulkan kepuasan yang lebih bagi konsmen atau pelanggan atas kunjungannya atau kedatangannya ke Cafe Walk Coffee dan hal ini akan memunculkan niatan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). *Revisit Intention* berkaitan erat dengan *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Satisfaction* sehingga hal itu dapat menimbulkan perasaan seseorang untuk berniat melakukan kunjungan kembali (*Revisit Intention*) pada cafe Walk Coffe. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Cafe Walk Coffe?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Cafe Walk Coffee?
3. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada konsumen di Cafe Walk Coffee?
4. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada konsumen di Cafe Walk Coffee?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada konsumen di Cafe Walk Coffe?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, dibuat batasan masalah, batasan masalah bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu meluas. Maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Cafe Walk Coffee.
2. Usia dalam penelitian ini dibatasi minimal berusia 17 tahun dengan anggapan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
3. Ditujukan untuk responden yang pernah berkunjung sekali pada kurun waktu 3 bulan yang lalu.
4. Masalah ini adalah membahas tentang *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Customer Satisfaction*. Variabel ini dibatasi pada:
 - a. *Revisit Intention* (Kunjungan Kembali)

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) *revisit intention* adalah pembeli terus mengulangi pembelian merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan itu. *Revisit intention* suatu tempat atau restoran yang baik akan meningkatkan pendapatan dan citra dari suatu tempat atau restoran. Variable ini diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Saya ingin kembali ke restoran di masa depan.

2. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran kepada orang lain.
3. Saya akan merekomendasikan restoran kepada teman saya atau orang lain.
4. Saya selalu menganggap restoran yang pernah saya kunjungi sebagai salah satu pilihan dalam daftar saya.

b. *Hedonic Value*

Menurut Kim & Eastin (2011), *hedonic value* sebagai nilai konsumen yang memiliki sifat efektif atau nilai yang terkait dengan emosi. Konsumsi hedonik dapat diukur melalui beberapa indikator, dimana dalam penelitian ini variabel konsumsi hedonik diukur melalui beberapa indikator yang mengacu dalam penelitian Park *et al* (2006) yaitu:

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya.
2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru.
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru.

c. *Utilitarian Value*

Utilitarian Value adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (Sofiyudin, 2010). Indikator *Utilitarian Value* menurut (Ma'munillah, A. S. I., 2018) yaitu:

1. *Maximizing Utility*

Mendapatkan manfaat yang berguna bagi kehidupan sehari-hari
misal kebutuhan akan kesehatan.

2. *Cost Saving*

Menghemat uang, ,mendapatkan manfaat dari uang yang
dikeluarkan.

d. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen setelah
merasakan kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya
(Kotler, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dicari
dan diinginkan konsumen atas suatu barang atau jasa layanan. Berikut
ini indikator kepuasan pelanggan menurut Majid (2015) yaitu:

a. Tepat Waktu (*On Time Performance*)

Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan

b. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani

c. Pelayanan (*Service*)

Keramahan dan ketanggapan karyawan serta kenyamanan
pelanggan

d. Harga (*Price*)

Tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan – tujuan tertentu yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Walk Coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Walk Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* pada Cafe *Revisit Intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* pada Cafe Walk Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Cafe Walk Coffee.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Cafe Walk Coffee Kebumen. Kemudian untuk melengkapi hasil penelitian – penelitian sebelumnya mengenai *revisit intention* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama.

- b. Bagi penyusun, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai manfaat dari *revisit intention* dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.
- c. Perguruan Tinggi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak cafe yang diteliti untuk menentukan langkah-langkah yang tepat guna mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang ditetapkan untuk masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui alasan pengunjung datang atau mengunjungi kembali cafe Walk Coffee.

