

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, akan mendorong masyarakat lebih konsumtif dan banyak menghabiskan waktunya di luar rumah. Keluarga yang memiliki ekonomi cukup, akan lebih memilih untuk menikmati makanan dan minuman di luar rumah dengan mencari tempat yang menawarkan berbagai varian menu serta suasana yang nyaman seperti di kedai kopi modern yang biasa disebut dengan *coffee shop*.

Menjamurnya bisnis *coffee shop* di Indonesia ini dimulai dari masuknya *coffee shop* asal Amerika, yaitu Starbucks. Dan kemudian beberapa *franchise coffee shop* muncul seperti Coffee Bean dan Coffee Toffee yang ikut meramaikan *coffee shop* di Indonesia. Menurut lembaga riset pasar Euromonitor, kedai kopi *specialty* dan kafe waralaba di Indonesia bertumbuh cepat sejak lima tahun terakhir. Kini jumlahnya di Indonesia sekitar 1.083 kedai (tirto.id). Dengan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku bisnis dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang muncul di Indonesia. Hal ini membuat persaingan usaha dalam bisnis *cafeteria* semakin ketat sehingga mempengaruhi bisnis *coffee shop* untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai cara dilakukan pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat

dengan cara meningkatkan *perceived value* (nilai pelanggan) melalui *product quality* (kualitas produk) dan *service quality* (kualitas pelayanan) yang baik agar konsumen tidak beralih ke tempat lain dan tetap melakukan *repurchase intention* (minat beli ulang) di *coffee shop* tersebut.

Nilai pelanggan adalah senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta telah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam keberhasilan dari bisnis penyedia jasa (Zeithaml et al., 1996 dalam Setyaputri, 2012). Semakin tinggi *perceived value* yang diberikan, maka *value* yang didapatkan pelanggan lebih dari yang diharapkan. Karena dengan menciptakan *perceived value* dapat membangun keunggulan kompetitif dalam suatu bisnis. Untuk meningkatkan *perceived value* ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk (*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) dalam suatu bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Harfania (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk (*product quality*) merupakan ciri-ciri atau karakteristik produk yang dimiliki bisnis tertentu dan menjadi faktor penentu dalam bisnis *coffee shop* untuk menciptakan minat beli ulang setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk memiliki karakteristik produk yang berbeda dari pesaing, bisnis *coffee shop* memerlukan standarisasi kualitas. Dengan adanya standarisasi kualitas ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mencapai produk yang berkualitas. Hal tersebut bertujuan agar produk yang dihasilkan

memenuhi standar dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Selain kualitas produk (*product quality*) yang harus diperhatikan dalam bersaing, terutama dalam bisnis *coffee shop* adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Suatu hal yang penting untuk meningkatkan daya saing adalah kualitas pelayanan (*product quality*). Kualitas pelayanan menurut Zeithaml (1988:5) dalam Harfania (2018) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu layanan secara menyeluruh. Pelayanan yang berkualitas merupakan harapan bagi semua pelanggan sebelum melakukan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan, maka akan berdampak pada minat beli ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah suatu keinginan pelanggan melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama. Menurut Cronin et.al (1992) dalam Faradisa (2016) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang (*repurchase intention*) mempunyai peranan penting dalam bisnis *coffee shop*. Karena dengan adanya minat beli ulang (*repurchase intention*) ini dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup *coffee shop*.

Fenomena bisnis *coffee shop* juga terjadi di Surabaya, akhir-akhir ini bisnis *coffee shop* makin banyak didirikan. Salah satu *coffee shop* yang sudah mempunyai nama besar

di Surabaya adalah Rolag Kopi Surabaya. Rolag Kopi Surabaya beralamat di Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya. Rolag Kopi Surabaya mempunyai strategi sendiri untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, strategi tersebut dimulai dari pemilihan tempat di pinggir sungai yang berbeda dengan para pesaingnya, mempunyai pelayan yang mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan lahan untuk menunjang fasilitas. Keunggulan yang dimiliki Rolag Kopi Surabaya adalah memiliki konsep *outdoor* dan *indoor*, memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik, dimana saat ada pelanggan yang datang karyawan dengan sigap membantu mencarikan tempat lalu menawarkan menu hingga menyajikan pesanan di meja pelanggan. Disamping memberikan pelayanan yang maksimal, Rolag Kopi Surabaya memberikan produk dengan kualitas terbaik yang memiliki beragam makanan dan minuman yang cukup banyak sehingga nilai yang dirasakan pelanggan dapat tersampaikan dengan baik dan membuat setiap harinya Rolag Kopi Surabaya ramai dikunjungi pelanggannya. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya?

2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya?
4. Apakah *Perceived Value, Product Quality, Service Quality* berpengaruh simultan terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Perceived Value, Product Quality, Service Quality* berpengaruh simultan terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan  
Untuk memberikan bahan masukan dan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang ada, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi terutama dalam hal untuk meningkatkan *perceived value* melalui *product quality* dan *service quality*.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

3. Bagi Universitas

Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya khususnya fakultas ekonomi dapat menambah kepastakaan sebagai informasi bahan dan menjadi tambahan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.