

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Salah satu strategi terpenting bagi perusahaan adalah menyediakan nilai bagi pelanggan (Chen & Hu, 2010). Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan kunci utama perusahaan dalam memimpin di pasar, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu memahami kebutuhan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan (Woodruff, 1997).

Persepsi pelanggan pada produk perusahaan mempengaruhi persepsi pelanggan pada nilai (Yrjölä dkk., 2019). Hal ini karena nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi konsep mendasar dalam bisnis. Secara umum, nilai dapat didefinisikan sebagai “penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu penawaran menurut apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988; Kumar & Reinartz, 2016). Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari produk dan layanan, dan suasana (Tuncer dkk., 2020). Pelanggan dapat memberikan penilaian atas suatu produk, suasana atau layanan sebagaimana yang mereka harapkan (Profile dkk., 2020).

Nilai pelanggan melengkapi pemahaman yang ada tentang pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan berfokus pada kualitas nilai. Kualitas nilai yang diberikan oleh pelanggan ini juga menghubungkan persepsi kualitas dengan perspektif nilai pelanggan yang akan memberikan penjelasan lebih dalam (Yrjölä dkk., 2019). Pengalaman pelanggan menjelaskan tiga karakteristik yang dapat

dijadikan pandangan oleh pelanggan. Karakteristik tersebut adalah kualitas produk, kualitas layanan dan suasana estetika (Yrjölä dkk., 2019). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk digunakan pelanggan sebagai saluran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Chen & Gayle, 2019). Sebagai contoh, kafe harus mampu menyiapkan makanan yang layak untuk dikonsumsi (Hartanto & Andreani, 2019). Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan yang diinginkan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (Parasuraman, 1985). Apabila layanan yang ditawarkan tidak memenuhi atau kurang dari harapan pelanggan maka kualitas layanan yang dirasakan akan rendah. Sebaliknya jika layanan melebihi harapan pelanggan maka kualitas layanan yang dirasakan akan tinggi (Serhan & Serhan, 2019). Alfakhri dkk. (2018) menyatakan suasana estetika diperusahaan dapat ditunjukkan dan dilihat oleh pelanggan sebagai penyampaian informasi kepada mereka. Sebagai ilustrasi, sebuah kafe yang mengusung konsep *thematic* mengakibatkan banyak kalangan remaja yang mengunjungi kafe tersebut (Nurikhsan dkk., 2019).

Pada restoran, kualitas produk dilihat dari kualitas makanannya. Kualitas makanan adalah penilaian pelanggan terhadap makanan yang disajikan. Lebih khusus lagi, kualitas produk merupakan penilaian tentang seberapa lezat, bergizi, segar, menarik secara visual, dan aroma makanan yang menggoda. Ini juga termasuk penilaian pada berbagai item menu yang ditawarkan (Yrjölä dkk., 2019; Ryu & Han, 2011). Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Löke dkk., 2018) dan niat kunjungan ulang mereka (Eren, 2019). Suasana estetika merupakan keadaan untuk menciptakan dan memanipulasi suasana yang estetik

(Julmi, 2016). Keadaan yang tercipta tersebut dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk datang apalagi di era sekarang yang dicari oleh pelanggan dengan istilah '*Instagramable*'. Dengan memenuhi nilai yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan merasakan nilai terhadap perusahaan.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Yrjölä dkk. (2019) menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan di semua jenis restoran dengan menggunakan tiga dimensi utama untuk mengukur kualitas total yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas lingkungan fisik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Sedangkan Slack dkk. (2020) menguji pengaruh kualitas layanan restoran dan dimensinya pada nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan dan niat perilaku mengungkapkan bahwa kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik merupakan penentu signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan, namun kualitas layanan karyawan tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Yrjölä dkk. (2019) menyarankan studi masa depan agar menguji dan mengkonfirmasi hubungan yang diusulkan dengan fokus pada salah satu jenis restoran. Jenis-jenis restoran diantaranya kafe, restoran cepat saji, restoran pinggir jalan, rumah makan dan katering (Marsum, 1994). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pada tipe kafe di Yogyakarta. Kafe termasuk tipe restoran yang lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Perbedaan restoran dengan kafe, restoran adalah tempat penyedia makanan yang berfokus menyajikan

makanan berat yang mewah dan elegan (Sinaga & Samsudin, 2021). Sedangkan kafe merupakan tempat yang menyajikan minuman kopi dan teh yang keduanya mengandung kafein (Kusmarini dkk., 2020). Seiring berkembangnya zaman, fungsi kafe yang awalnya hanya sebagai tempat minum kopi dan teh kini telah berinovasi dan menyediakan menu yang lebih variatif yaitu jenis-jenis minuman lain dan makanan ringan sebagai pendamping minuman. Selain tempat untuk menikmati minuman, banyak pelanggan menggunakan kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi karena tempatnya yang santai dan harganya yang terjangkau. Kafe tidak hanya menawarkan tempat yang santai, tetapi juga suasana yang estetik. Kafe juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang dan tidak hanya tempat untuk menikmati makanan dan minuman.

Yogyakarta adalah kota yang dikenal dengan sebutan kota pelajar sehingga memiliki banyak pendatang dari seluruh daerah di Indonesia (Yu & Setiyaningrum, 2019). Jumlah pelajar mengalami penurunan yang cukup drastis di tengah masa *pandemic* corona karena dampak negatifnya selain di sektor kesehatan adalah penurunan kemampuan ekonomi (Afendi dkk., 2021), sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi**

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2018	392.295
2019	368.066
2020	387.319,

Sumber:[http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/pencarian\\_data/index](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/pencarian_data/index)

Banyaknya pelajar pendatang inilah yang membuat kafe menjadi salah satu solusi untuk menghilangkan rasa jenuh selama menempuh pendidikan atau hanya sekedar bercengkrama antar pelajar lainnya (Alvianto & Saifullah, 2020). Mereka yang menjadikan hasil penelitian akan lebih objektif. Hal tersebut dikarenakan yang menjadi subjek penelitian adalah orang-orang dari berbagai macam daerah, sudut pandang, latar belakang, dan bukan hanya dari penduduk Yogyakarta saja, apalagi di daerah kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Daerah kampus UMY tidak hanya terdiri dari mahasiswa UMY tetapi mahasiswa dari universitas lain seperti Alma Ata, Ahmad Yani bahkan ada juga mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. UMY juga memiliki banyak mahasiswa asing. Selain beragamnya mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terletak di lingkungan yang tidak terlalu kota dan tidak terlalu desa. Sedangkan UGM, UNY, UIN atau kampus lainnya berlokasi di pusat Yogyakarta.

Lokasi di dekat UMY yang sangat strategis menjadikan peneliti memilih kafe-kafe yang berada di sekitar kampus UMY seperti kafe Bento Kopi. Bento Kopi merupakan salah satu kafe dengan suasana yang estetik dapat menjadikan pikiran tetap senang. Kafe tersebut menyediakan berbagai macam pilihan menu dengan harga yang terjangkau membuat kafe ini banyak dikunjungi. Kafe Bento Kopi memberikan fasilitas yang memadai sebagai salah satu bentuk layanan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan suasana estetika terhadap nilai yang dirasakan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang

posisi restoran relatif terhadap persaingan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengusaha tentang faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan?
3. Apakah suasana estetika berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk pada nilai yang dirasakan pelanggan
2. Menguji pengaruh kualitas layanan pada nilai yang dirasakan pelanggan
3. Menguji pengaruh suasana estetika pada nilai yang dirasakan pelanggan

## **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi, yaitu kontribusi secara teori, empiris dan praktis.

1. Kontribusi Teori

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam bidang

manajemen kualitas produk, kualitas layanan, suasana estetika dan nilai yang dirasakan pelanggan.

## 2. Kontribusi Empiris

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam persoalan di lapangan yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan suasana estetika terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada restoran pada tipe kafe.

## 3. Kontribusi Praktis

- a. Bagi pemerintah penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan agar dapat berkembang dan meningkatkan perekonomian sehingga pemerintah daerah dapat menghasilkan kinerja yang maksimal.
- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai bahan literatur perpustakaan di bidang penelitian manajemen operasi.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan suasana estetika terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
- d. Untuk pengusaha kafe, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan acuan dalam peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga dapat berkembang lebih baik.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab 1 adalah pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan. Bab 2 adalah tinjauan pustaka yang membahas mengenai kualitas produk, kualitas layanan, suasana estetika, nilai yang dirasakan pelanggan, hipotesis dan model penelitian. Bab 3 adalah metodologi penelitian, yang terdiri dari subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi variabel penelitian, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data & pengujian hipotesis. Bab 4 adalah hasil dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yang diuraikan secara deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan suasana estetika terhadap nilai yang dirasakan pelanggan di kafe Bento Kopi. Bab 5 adalah penutup yang berisikan kesimpulan hasil analisis penelitian, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.