

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman sangat dekat dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, kebebasan informasi, jejaring social media, menyebabkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan sangat di tentukan oleh tingkat kepentingan maupun gaya hidup, seiring makin banyaknya aktivitas diluar rumah yang sangat bervariasi oleh manusia, maka kesempatan orang yang bersifat cepat, praktis dan nyaman semakin tinggi. Fenomena ini terus berkembang seiring perubahan zaman yang semakin dinamis hal ini menyebabkan terjadi pergeseran budaya dan gaya hidup .

Aktivitas ini telah menyebar ke masyarakat *Urban* yang memunculkan sebuah fenomena dan budaya baru, mereka menikmati suasana berkumpul. Kegiatan ini biasa disebut dengan *Nongkrong*, akibatnya peningkatan kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat, kegiatan inilah yang membawa dampak bagi karakteristik pelanggan di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pangan yang sangat banyak. Salah satu dampak positif bagi para pengusaha untuk melihat peluang bisnis dan mempengaruhi pelanggan Indonesia yang bersifat konsumtif.

Seiring semakin konsumtif pelanggan di Indonesia menyebabkan berkembang industri di sektor makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat. Ada sebanyak 56 juta Usaha Kecil

Menengah (UKM) di Indonesia dan sekitar 70% di antaranya merupakan usaha di bidang pangan , salah satu subsektor yang berkembang saat ini adalah bidang kuliner yang sering kita dengar dengan sebutan cafe dan restoran.

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu provinsi berkembang di Indonesia. Secara konsisten perekonomian di Gorontalo berkembang seiring pertumbuhan berbagai bidang usaha, khususnya di Kota Gorontalo menjadi pasar baru dengan peluang yang besar bagi pelaku bisnis. Khususnya perkembangan café dan restoran, menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2016 rata-rata pendapatan restoran/rumah makan yang ada di provinsi gorontalo pada angka 3,8 miliar rupiah, usaha di bidang kuliner khususnya café dan restoran sudah lama menjadi bidang usaha yang paling banyak diminati oleh pelaku usaha tidak heran pertumbuhan café dan restoran sangat pesat.

Semakin banyaknya café dan restoran yang bermunculan dengan konsep dan nuansa yang unik membuat ketatnya iklim persaingan di bidang ini. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Pada saat ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dahulu. Dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan ,mobilitas ,dan pendapatan dalam hal ini pelanggan cenderung menjadi penilai yang maksimal. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan akan bertindak sesuai estimasi tersebut.

Iklim persaingan yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha harus terus mengikuti perkembangan jaman salah satunya dengan berinovasi, salah satunya adalah munculnya berbagai jenis *caffe* dan restoran untuk membuat tema atau branding terhadap usahanya hal ini dilakukan sebagai bentuk daya tarik bagi konsumen hal ini juga dilakukan untuk membuat *caffe* dan restoran tersebut terlihat berbeda. Seperti *foodcourt, caffe, canteen, bar* dan yang paling populer adalah *coffe shop*.

Perkembangan dari *coffee shop* modern ini sebenarnya berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya yaitu secara cepat. Makanan biasanya sudah diporsikan dalam suatu piring atau yang disebut juga dengan "*ready on the plate*" dan dengan istilah pelayanan yaitu *American Service*. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka untuk 24 jam.

Kebiasaan minum kopi bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia sejarah kopi di Indonesia diawali dari Belanda yang sedang menjajah Indonesia. Sejak zaman penjajahan Belanda hingga sekarang, setelah Indonesia merdeka bangsa Indonesia sudah mampu memproduksi kopi-kopi berkualitas baik, sejak dulu di bidang bisnis *coffe shop* tidak pernah punah ,mulai dari *coffe shop* modern hingga sederhana, industri kedai kopi *bar* atau *coffeshop* sudah sudah menyebar hampir di seluruh daerah di Indonesia dan menjadi peluang pasar baru bagi para pelaku usaha.

**Tabel 1.1 DATA JUMLAH CAFÉ DAN COFFE SHOP DI KOTA GORONTALO TAHUN 2015-2016**

Kecamatan		Subdistrict	2015	2016
		(1)	(2)	(3)
1	Kota Barat		3	3
2	Dungingi		1	1
3	Kota Selatan		31	32
4	Kota Timur		22	26
5	Hulonthalangi		5	7
6	Dumbo Raya		5	6
7	Kota Utara		9	10
8	Kota Tengah		21	22
9	Sipatana		3	3
<b>Kota Gorontalo</b>			<b>100</b>	<b>110</b>

Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Gorontalo

Source : Department of Culture and Tourism of Gorontalo Municipality

Munculnya beragam kedai, *bar* atau *coffeshop* di Kota Gorontalo menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman dapat diterima oleh masyarakat Kota Gorontalo sebagai kuliner yang tepat. Para konsumen yang memilih kedai sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas pelayanan yang sesuai. Oleh karena itu pengelola harus memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan kedai ,*bar* atau *coffeshop* yang lainnya.

Saat ini konsep dan praktik didunia pemasaran sangat berkembang pesat. Untuk dapat tetap bertahan dalam dunia usaha dengan persaingan

yang sangat ketat ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang selalu mengikuti perubahan dan membuatnya berbeda dari pesaing. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama perusahaan dalam menjual produknya, strategi yang berorientasi pada konsumen dan memperhatikan faktor yang mempengaruhi adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan ,pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2017) .

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan yang di harapkan oleh konsumen dan apabila dapat di penuhi oleh perusahaan kecenderungan konsumen akan merasa puas atau senang . kepuasan konsumen merupakan faktor awal mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Kepuasan merupakan tujuan dari sebuah usaha atau bisnis. Persaingan yang terjadi antar bisnis usaha *café dan coffe shop* ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru serta penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Dari beberapa *café dan coffe shop* yang tersebar di Kota Gorontalo tidak hanya bersaing pada produk berupa minuman dan makanan yang di tawarkan. Para pelaku usaha *café dan coffe shop* ini juga menawarkan sebuah *New Experience*, pengalaman yang bukan hanya untuk sekedar menikmati produk yang di berikan untuk memuaskan para pelanggan saat berkunjung ke suatu *café* dan restoran. Karena itu, dengan memberikan sebuah pengalaman terhadap pelanggan menjadi sangatlah penting bagi sebuah tempat untuk mempertimbangkan setiap faktor yang akan di berikan kepada konsumen, sehingga tercipta suatu kesan dan penilaian dan dapat mengungguli cafe lainnya yang sejenis. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi *Customer Experience* (pengalaman pelanggan).

Menurut Meyer And Schwager (2007) Pengalaman konsumen di definisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian .dan penggunaan layanan dan biasanya di mulai oleh pelanggan itu sendiri.

Tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun kepuasan konsumen dengan estimasi pelanggan akan loyal . dapat di artikan *Costumer Experience* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan

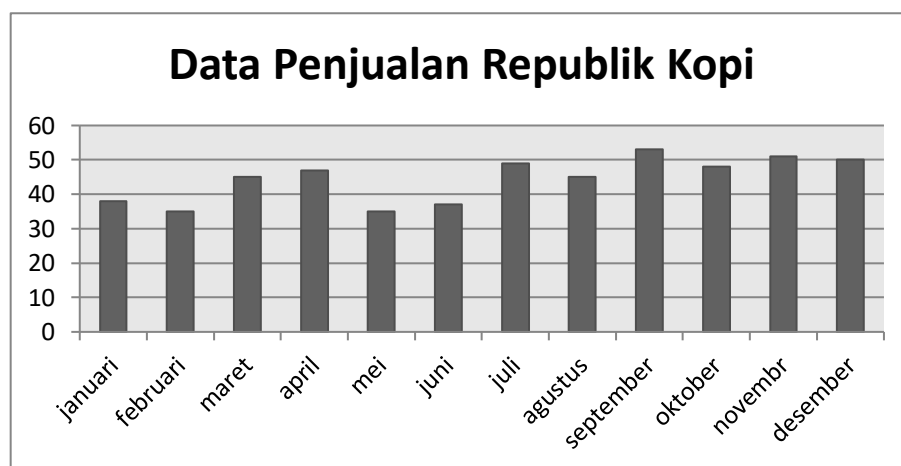
dengan menggunakan komunikasi sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Terdapat beberapa kategori pada *Customer Experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2008) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu *Experience in Product* ,*Experience in Environment* ,*Experience in Loyalty Communication* ,*Experience in Customer Service and Social Exchanged*, *Experience in Event*.

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada Republik Kopi *Caffe dan Coffe shop* yang menerapkan konsep mini foodcourt dengan disain tema klasik, karena banyak konsumen yang datang tiap harinya. Konsumen yang datang tiap harinya kurang lebih 50 orang. Hal yang menarik dari Republik Kopi *Caffe dan Coffe shop* yaitu menawarkan berbagai macam menu makanan dengan harga terjangkau. Republik café dan coffe shop menyajikan aneka kopi lokal dan impor yang cukup lengkap sebagai produk andalan mereka, dan memiliki aneka macam masakan lain sebagai pelengkap . Republik Kopi *Caffe dan Coffe shop* meberikan pelayanan yang cukup baik , Makanan yang ditampilkan oleh pihak Republik Kopi *Caffe dan Coffe shop* dibuat semenarik mungkin sehingga menggugah selera makan pelanggan dan memesan makanan yang dianggap pelanggan menarik. Republik Kopi tepatnya Jl.Andalas, Kec.Paguyaman, Kota tengah, Kota Gorontalo. Mulai beroperasi mulai Jam kerja mulai pukul 14.00 sampai pukul 24.00. Berkembangnya café

dan coffe shop ini tentu tidak terlepas dari bentuk produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk produk dan pelayanan ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan.

**GRAFIK 1.1 Data Penjualan Republik Kopi Café And Coffe Shop Januari-Desember 2018**



Sumber : Republik Kopi *Café and Coffe Shop* (pembukuan keuangan)

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa penjualan dari bulan Januari-Desember 2015 mengalami fluktuasi, dimana penjualan tertinggi bulan September dengan karena bertepatan dengan libur sekolah, penjualan cukup rendah bulan Mei - Juni di karena bertepatan dengan bulan suci Ramadhan.

Setelah melakukan observasi langsung ke Republik mendapati kedai ini selalu ramai di malam hari dikunjungi oleh pelanggan terutama hari sabtu dan minggu. Tentunya banyaknya konsumen ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kepuasan produk dan pelayanan konsumen. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Republik Kopi Pak Omi beliau menjelaskan bahwa kini usahanya masih



terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Beliau juga menyadari masih ada banyak kekurangan yang dialami contohnya rasa makanan yang disajikan tidak selalu sama terkadang enak terkadang hambar, penyajian produk antara yang dimenu dengan yang disajikan terkadang berbeda, fasilitas yang ada terbatas bangunan restoran yang tidak terlalu luas, sempitnya lahan parkir terutama untuk roda empat , terbatasnya jumlah karyawan sehingga waktu penyajian produk lama . Selain itu Republik Kopi juga belum pernah melakukan survey terkait kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik meneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada Republik Kopi *Cafe and Coffe Shop* di Kota Gorontalo**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Banyak munculnya pesaing restoran yang menawarkan produk makanan dan minuman sejenis dengan segmen pasar yang sama.
2. Rasa makanan yang disajikan di Republik café and coffe shop tidak selalu sama terkadang enak terkadang hambar
3. Adanya beberapa makanan atau minuman di Republik café and coffe shop yang habis sebelum restoran tutup, sehingga konsumen merasa kecewa.

4. Fasilitas yang kurang nyaman di Republik café and coffe shop seperti kurang luasnya ruangan , tempat parkir yang kurang memadai dan disatukannya ruangan *smoking area* dan *no smoking* membuat konsumen kurang nyaman.
5. Terbatasnya jumlah karyawan di Republik café and coffe shop sehingga membuat konsumen lama menunggu.
6. Konsumen yang tidak puas akan kecewa, berhenti membeli dan mengkonsumsi produk di Republik café and coffe shop.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Untuk memberikan kejelasan atas masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan ,maka dapat di rumuskan masalah pada penelitian ini adalah “ Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan studi kasus pada Republik Kopi *Café and Coffe shop*”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada Republik Kopi *Café and Coffe shop*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penelitian ini.

1. Bagi pihak perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan memecahkan masalah dan dapat menetapkan

kebijaksanaan yang tepat dalam melaksanakan *Customer Experience* sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

2. Bagi pihak lain, tambahan informasi dan bahkan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama . masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah khususnya dalam bidang marketing maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.
3. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya *Customer Experience*, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahaan dengan praktek sesungguhnya didalam sebuah perusahaan.