

BAB I

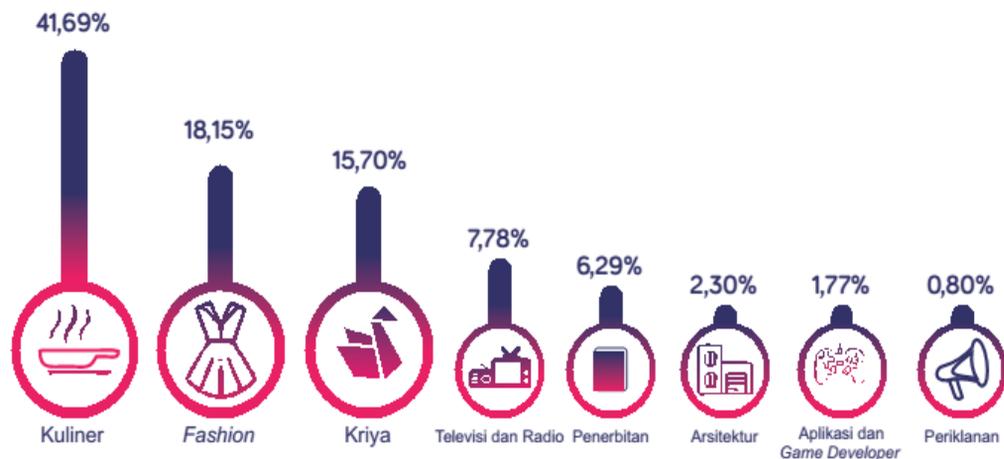
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia Bisnis terutama pada bisnis bidang kuliner di era millenials dan teknologi semakin di pertaruhkan karena persaingan yang sangat ketat yang dilakukan oleh para pelaku bisnis kuliner. Untuk dapat bersaing di dunia bisnis kuliner pada era modern ini, diperlukan ide yang kreatif dan inovatif, selain ide saja para pebisnis harus mampu melihat peluang yang dapat membuat perusahaannya berkembang dalam jangka waktu yang cukup lama.

Penelitian perusahaan di bidang kuliner sangat perlu memperhatikan kepuasan konsumen dan pelanggannya nya untuk tetap memaksimalkan eksistensi perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler (2016:153)). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Bisnis di bidang kuliner ini akan terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan populasi manusia karena bisnis ini menyangkut kebutuhan dasar hidup Manusia. Jumlah populasi masyarakat di Indonesia yang kian meningkat dari tahun ke tahun, menyebabkan tumbuhnya industri kreatif yang semakin banyak bermunculan. Industri Ekonomi kreatif secara perlahan akan menggantikan peran komoditas dan sumber daya alam sebagai acuan dari perekonomian Indonesia. Industri kreatif merupakan salah satu pilar dalam membangun ekonomi nasional, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang mampu bersaing di era globalisasi, dan mampu menyejahterakan masyarakat. Dengan munculnya ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreatifitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang diperbaharui. (Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) & Kompasiana.com).



Sumber: Data Statistik Ekonomi Kreatif 2017

Gambar 1.1 Industri Kreatif di Indonesia

Dilihat dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan industri kreatif di Indonesia di Bidang Kuliner menempati posisi ke 1 setelahnya bidang *fashion*. Karena tersalurkannya pendapatan masyarakat pada bidang Kuliner, maka Industri yang berkembang pada Bidang Kuliner selalu bertambah dari tahun ke tahun. Perubahan gaya hidup dan pandangan masyarakat Indonesia terhadap Industri ekonomi kreatif dari tahun ke tahun akan semakin berubah, karena gaya hidup mempengaruhi eksistensi seseorang untuk dapat “dilihat” oleh orang lain, seperti contohnya membagikan video atau foto keseharian ke media sosial pun disebabkan karena eksistensi seseorang yang sudah berlebih. Karena, pengguna media sosial dari era modern ini kian marak, ini dapat membantu perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dari tahun ke tahunnya. Perubahan gaya hidup bukan hanya berdampak pada eksistensi seseorang di media sosial, tetapi juga berdampak pada pola ekonomi kreatif lainnya di bidang kuliner, fashion, kriya, peralatan dan sebagainya. Sebab seseorang akan lebih *aware* dengan pola gaya hidupnya ketika mereka sudah berhasil untuk menyebarkan eksistensi di masyarakat atau di lingkungannya.



Sumber: id.techinasia.com

Gambar 1.2
Data Pengguna Internet di Indonesia

Dilihat dari Gambar 1.2, dari 265,4 juta populasi, hampir 1/2 dari populasi masyarakat Indonesia menggunakan Internet dan aktif di media sosial, ini yang sangat mempengaruhi perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di Bidang kuliner.

Tabel 1.1
Jumlah Kategori industri kuliner di Kota Bandung tahun 2017

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	144
Bar	90

Sumber: infobdg.com

Berdasarkan Tabel 1.1, Jumlah Kategori Industri Kuliner terutama *cafe* ada di urutan ke 3, karena *Cafe* tidak sebanyak jumlah restoran yang mengutamakan manfaat konsep rumah makan dan memenuhi kebutuhan pangan, bukan konsep masa kini yang mengutamakan estetika yang biasa diterapkan di *Cafe Cafe* di Kota Bandung terutama *cafe cafe* yang menjadikan *customer experience* sebagai konseptual *cafe* nya itu sendiri.

Berikut beberapa contoh Industri kreatif di bidang kuliner yang lahir di Bandung.



Sumber: travel.kompas.com

Gambar 1.3

Industri kreatif di bidang kuliner yang lahir di Bandung

Dilihat dari Gambar 1.3, beberapa industri kreatif di bidang kuliner sangat beragam, namun hal semacam ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam rintangan dengan kata lain tidak berjalan dengan mulus.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *Customer Experience* dengan Studi Kasus pada salah satu industri kreatif di bidang kuliner di atas yaitu *One Eighty Coffee* yang terletak di Jalan Ganeca No. 3, Dago, Bandung. Pelanggan yang pernah berkunjung ke *One Eighty Coffee* akan menjadi objek penelitian, karena *One Eighty Coffee* Bandung ini merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang ada pada penataan interior maupun exterior kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang dikonsumsi saja, tapi juga dari pengalaman pelanggan yang didapatkan dari awal pertama kali datang ke *One Eighty Coffee* hingga selesai makan di *One Eighty Coffee* tersebut. Penulis memilih *One Eighty Coffee* berdasarkan data Bisnis Kuliner di Kota Bandung yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

One Eighty Coffee merupakan salah satu dari sekian puluh cafe di Bandung yang sedang viral dimedia sosial karena adanya *indoor pool cafe* yang

Monna Fathya Osmond Putri, 2019

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ONE EIGHTY COFFEE BANDUNG PADA PLATFORM INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memberikan pengalaman makan di tengah tengah kolam renang. Dengan adanya *indoor pool* yang membuat suasana *cafe* menjadi lebih tenang dan *cozy*, ada juga kursi kursi taman yang disediakan disekitar *indoor pool cafe*. Jadi pelanggan bisa memilih tempat duduk *dry area* selain di *wet area* indoor pool tersebut. One Eighty Coffee juga merupakan *cafe* yang sedang menjadi perbincangan oleh anak anak muda maupun orang dewasa yang sudah berkeluarga dikota bandung ini. Selain pelanggannya yang berasal dari kota bandung One eighty Coffee juga sering didatangi oleh pelanggan dari luar Bandung misalnya Jakarta, Bogor dan sekitarnya.

One Eighty Coffee dibuat senyaman mungkin sehingga pengunjung bisa betah berlama lama di *cafe* ini. *Interior cafe* inipun dibuat sedemikian *intragamable* sehingga pengunjung bisa menjadikan *cafe* ini untuk spot foto yang bisa di upload ke sosial medianya. One Eighty Coffee ini selain memberikan *Customer Experience* yang tidak terlupakan, juga menyajikan makanan dan minuman yang sangat beragam, mulai dari menu *breakfast*, *maincourse*, *coffee*, *tea*, *juice* dan *dessert* dengan harga yang terjangkau.

One Eighty Coffee juga mencoba menggunakan 4 dimensi & 2 indikator. Dari aspek *sense*, One Eighty Coffee dibuat dan di susun sedemikian indah dengan interior dan *exterior cafe* yang sesuai dengan pengalaman yang dihadirkan yaitu konsep alam, dekorasi perhijauan, dan *indoor pool* yang unik sehingga konsumen mendapatkan pengalaman indra. Dilihat dari aspek *feel*, One Eighty Coffee memberikan perasaan seperti sedang berada di rumah sendiri, karena konsumen dijamin betah berlama lama bersantai di *cafe* ini. Dari aspek *think*, One Eighty Coffee yang menyajikan makanan dan minuman yang terjangkau membuat konsumen sedang merasakan ditempat ternyaman dan seperti dirumah sendiri. Dan aspek yang terakhir yaitu *relate*, One Eighty Coffee menjadi bagian dari pelanggan dimana mereka dapat berkumpul bersama teman temannya, keluarga, dan orang orang tersayang.

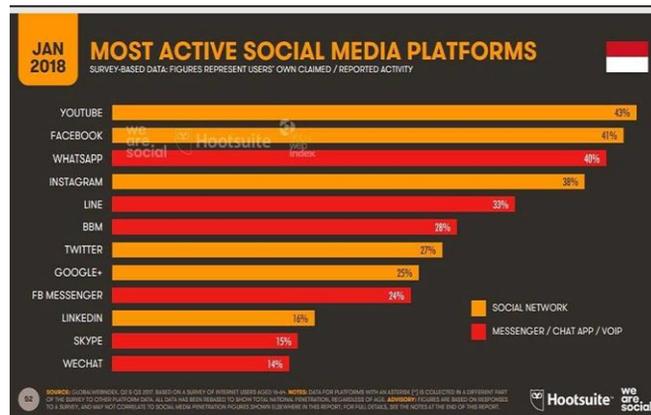
One Eighty Coffee Bandung ini pun memasarkan produk dan menjual tempat yang memberikan pengalaman yang tak terlupakannya pula di Aplikasi Instagram. Aplikasi Instagram sangat mempengaruhi suatu bisnis kuliner ataupun *fashion* dsb karena mereka bisa memasukan fotofoto menarik untuk mendapatkan

pengunjung secara “gratis” atau dengan kata lain “pengiklanan” secara gratis. Dengan banyaknya fungsi fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media yang lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lainlain.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang sangat pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel pengguna. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *Followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak *Instamatic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio.

Di Bidang Kuliner, Aplikasi Instagram dapat memberikan informasi mengenai Lokasi Tempat Kuliner tsb, harga, foto makanannya dan sebagainya. Dengan akun-akun yang dibuat di media instagram itu sendiri dengan postingan gambar juga dilengkapi dengan penjelasannya di bagian judul gambar berupa hal yang bersangkutan dengan kuliner itu sendiri. Dengan membuat akun di instagram yang berisi informasi atau hal yang berhubungan dengan kuliner, pemanfaatan instagram secara lebih positif akan lebih tercapai.

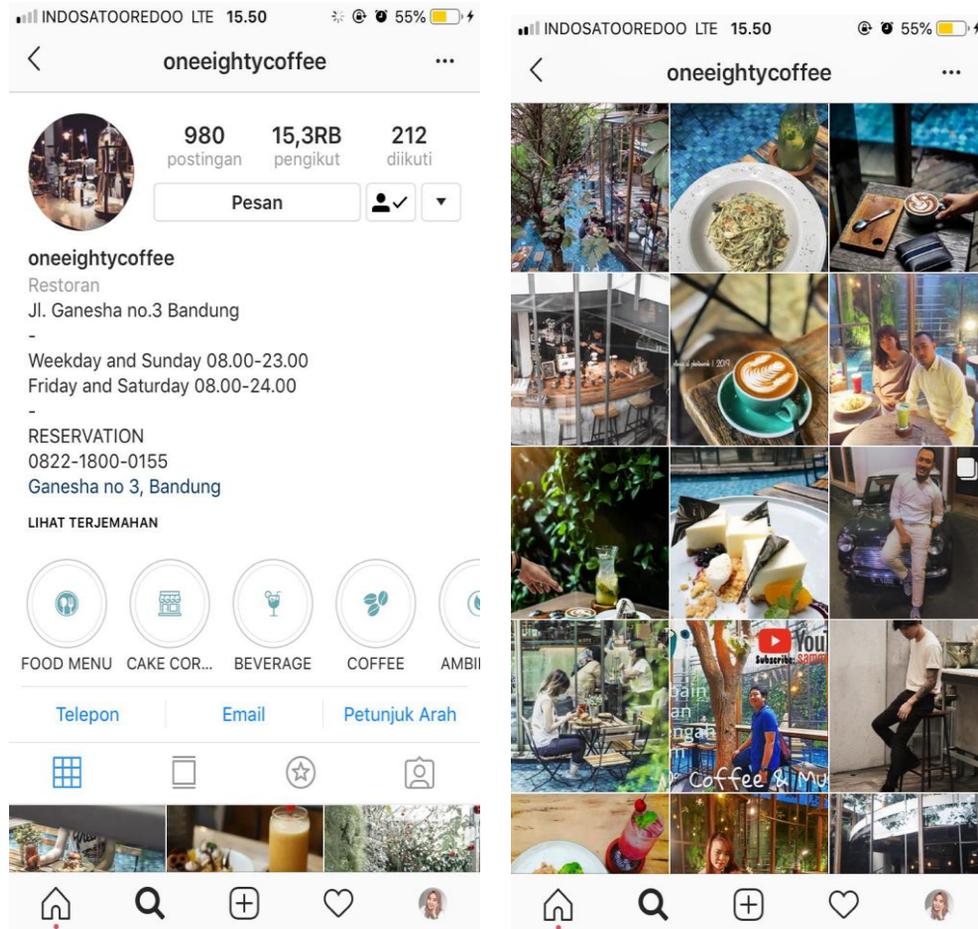
Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.



Sumber: id.techinasia.com

Gambar 1.4 Sosial Media yang sering digunakan

Berdasarkan Gambar 1.4, Instagram berada di urutan ke 2 setelah Youtube. Youtube menempati posisi pertama dikarenakan kebebasan berekspresi pada youtube yang tidak terhingga. Bisa *mempublish* 10 menit, atau bahkan 1 jam. Instagram merupakan platform sosial media yang dapat menghubungkan antar pengguna dengan pengguna lainnya dibelahan dunia. Tidak seperti Youtube yang bisa *mempublish* videonya tanpa batasan waktu, instagram hanya dibatasi 1 video berdurasi 1 menit untuk *posting* dan 15 detik untuk *instastory*. Tingginya masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram, mempengaruhi peningkatan pada jumlah pengguna Instagram yang beragam, dari Mahasiswa, Pelajar, Pebisnis, Anak Kecil sampai Ibu rumah tangga pun mengakses Aplikasi ini walaupun terdapat batasan waktu.



Sumber: [Instagram.com/oneeightycoffee](https://www.instagram.com/oneeightycoffee)

Gambar 1.5

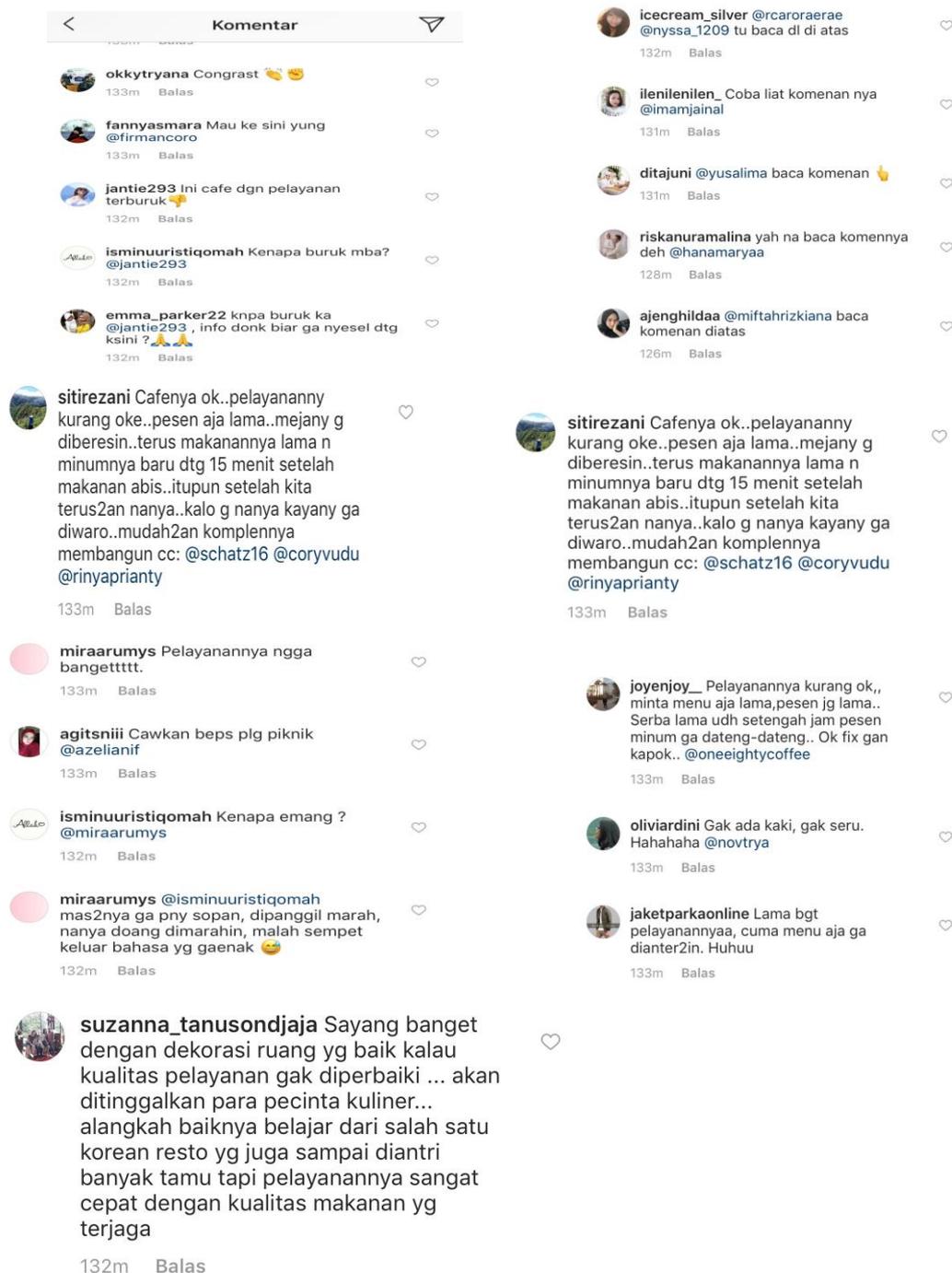
Laman Instagram One Eighty Coffee

One Eighty Coffee mulai membuka dan membagikan laman dan foto fotonya di halaman aplikasi Instagram sejak 16 Juli 2016. One Eighty Coffee sukses memiliki 15,3 Ribu Followers dan sudah memposting 980 foto ke laman Instagramnya. Dan juga One Eighty Coffee memiliki *fanpage* Facebook. Namun tidak semua followers instagram One Eighty Coffee memberikan kesan puas di laman komentar instagramnya, ada beberapa konsumen merasa tidak puas seperti beberapa komentar di gambar berikut.

Monna Fathya Osmond Putri, 2019

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ONE EIGHTY COFFEE BANDUNG PADA PLATFORM INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber Instagram One Eighty Coffee: Diolah Peneliti 2019

Gambar 1.6 Komentar Ketidak Puasan Pelanggan One Eighty Coffee

Dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan. Pengalaman yang

positif dan inovatif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarakannya kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut karena di era yang modern ini, makan dan minum tidak hanya menjadi kebutuhan biologis untuk mengatasi lapar, tetapi menjadi bagian dari hobi dan tempat untuk penghilang stress. Pelanggan dalam membeli produk tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi pelanggan juga membeli pengalaman.

Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman yang positif, yang secara emosional sangat *memorable*.

Menurut penelitian Schmitt, *Customer Experience* merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melihat dari *Cognitive, Affective, Social and Physical* (Verhoef, 2009), yang artinya adalah kepuasan akhir akan diperoleh jika pelanggan mampu merasakan keseluruhan pengalaman yang telah dibentuk.

Customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan salah satu strategi yang telah hadir pada zaman era modern ini, dimana seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat, maka penghasilan masyarakat bertambah dan masyarakat memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan dibanding hanya memperoleh kebutuhan yang diharapkan baik barang maupun jasa. Dengan melihat hubungan ini, sudah tampak jelas bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu dari tujuan utama pasar.

Pemasaran yang memberikan pengalaman unik ketika konsumen atau pelanggannya mampu menikmati produk yang ditawarkan ini juga akan semakin mengembangkan perusahaan. Dapat dilihat dari sudah semakin banyaknya pemasar yang menerapkan konsep *Customer experience based on Customer Satisfaction* dalam menjalankan bisnisnya terutama dibidang kuliner.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk dapat meneliti tentang *Customer Experience* yang di rasakan oleh pelanggan One Eighty Coffee melalui strategi yang dibuat berdasarkan 4 dimensi & 2 indikator tersebut

terhadap kepuasan pelanggan dengan mengangkat judul: “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan pelanggan One Eighty Coffee” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *Customer Experience* di One Eighty Coffee menurut pelanggan?
2. Bagaimana tingkat Kepuasan para pelanggan di One Eighty Coffee ?
3. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan pelanggan di One Eighty Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di maksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan pelanggan One Eighty Coffee dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran tentang *Customer Experience* di One Eighty Coffee menurut pelanggan
2. Mengetahui tingkat Kepuasan para pelanggan di One Eighty Coffee
3. Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan pelanggan di One Eighty Coffee?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai pengembangan khasanah ilmu, yang diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *Customer Experience* pada platform Instagram yang merupakan bagian dari guna untuk mengetahui Kepuasan Konsumen di Industri Kuliner .

- Bagi Akademis

Sebagai upaya untuk membuktikan kebenaran teori sekaligus untuk menambah wawasan mengenai *Customer Experience* pada industri kuliner.

- Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Customer Experience* dan Kepuasan pelanggan di Industri Kuliner.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen One Eighty Coffee dalam memanfaatkan pengalamanpelanggan untuk menciptakan inovasi baru agar pelanggan lebih merasa puas makan di indoor pool One Eighty Coffee ini. Bentuk *Customer Expeience* sebagai strategi pemasaran akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dan diharapkan agar hasil dari penelitian ini dipergunakan semaksimal mungkin untuk bahan evaluasi