

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar belakang

Dunia persaingan di era globalisasi saat ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek tak terkecuali dibidang bisnis. Perkembangan ini mengakibatkan mempertajamnya persaingan antar perusahaan, baik perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri, tidak terkecuali dalam bisnis kuliner. Salah satu bisnis yang berkembang dan banyak menarik perhatian konsumen saat ini adalah bisnis kafe. Bisnis kafe ini juga berkembang baik di kota Jombang. Sebagaimana pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Data Jumlah Kafe di Jombang

Tahun	Jumlah	Persentase kenaikan
2015	25	-
2016	37	67%
2017	53	69%

Sumber: Hasil Survey Jombang Kuliner, 2018

Tabel 1.1 diketahui bahwa perkembangan kafe di Jombang mengalami kenaikan dari tahun 2015 sebanyak 25 kafe menjadi 37 kafe di tahun 2016 atau naik sebesar sebesar 67 %, tahun 2017 meningkat sebanyak 53 kafe atau meningkat sebesar 69 %. Berdasarkan data tersebut memberikan peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis kafe, terlebih

kafe yang awal mulanya hanya angkringan kopi biasa, kini mengalami pergeseran fungsional yang sesuai dengan perkembangan zaman. Kafe saat ini telah memiliki banyaknya konsep, bukan hanya tempat untuk bersantai saja melainkan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi bahkan menjadi salah satu tempat untuk mengadakan rapat.

Dewasa ini, kebiasaan berkumpul di kafe telah menjadi hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia terutama dikalangan anak muda, generasi ini disebut generasi Z ( Lahir tahun 2010-sekarang ) dimana mereka sudah terlahir dengan teknologi yang semakin pesat. Di usia mereka yang sangat dini, mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan gadget, smartphone dan kecanggihan teknologi yang ada, mereka tidak ragu untuk berekspresi di ruang publik dan sosial media, juga profesi-profesi baru yang tidak pernah ada sebelumnya tiba-tiba menjadi trend seperti selebgram, youtubers dan fashion blogger (Kaskus, 2016). Masyarakat yang telah berkunjung ke kafe kini biasanya mengupload fotonya ke media sosial, dengan pengalaman serta kepuasan yang dirasakan ketika berada di kafe tersebut salah satunya melalui Instagram. Unggahan foto di Instagram tersebut menjadikan teman-teman atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan kafe tersebut. Pengusaha mejadikan hal ini sebagai peluang untuk memberikan ide-ide kreatif yang dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan pegalaman yang terkesan pada konsumen saat berada di kafe tersebut. Demikian pula yang terjadi di kafe Navilla.

Navilla *Cafe* adalah kafe dibawah Naungan PT. Mitra Kreasi Navilla yang berpusat di Sidoarjo, Jawa Timur Indonesia. Kafe Navilla ini termasuk kafe yang baru di Jombang, yang berdiri sejak tanggal 12 juli 2017 ( *soft opening* ) dan 19 Juli 2017 ( *grand opening* ). Berikut adalah data penjualan Ka fe Navilla dalam 3 bulan terakhir :

Tabel 1.2  
Data penjualan Navilla *Cafe*

Bulan	Pendapatan	Presentase
Desember (2017)	Rp. 40.000.000	-
Januari	Rp. 47.500.000	18,75%
Februari	Rp. 57.000.000	20%

Sumber: Wawancara Owner Navilla *Cafe* Jombang

tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan di Navilla *Cafe* selama tiga bulan mengalami peningkatan setiap bulannya. . Data di atas merupakan data penjualan Navilla *Cafe* dengan kategori penjualan makanan dan minuman. Terhitung dari bulan desember ke bulan Januari kenaikan mencapai Rp. 7.500.000 per bulan dengan presentase 18,75%, sedangkan bulan Januari ke Februari mencapai Rp. 9.500.000 per bulan dengan presentase 20%. Peningkatan jumlah penerimaan pendapatan tersebut menunjukkan jumlah peningkatan penjualan yang mencerminkan loyalitas pelanggan yang positif ke Navilla *Cafe*. Loyalitas tersebut didapat karena adanya pengalaman pelanggan yang baik seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1999) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan, dengan didukung hasil penelitian menurut Muhamad, Fanani,

& Mawardi (2015) bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dari hasil tersebut adanya penelitian lain yang berbeda menurut Sanjaya (2013) yang menjelaskan bahwa *customer experience* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*, dengan adanya dukungan dari hasil penelitian Ernawati & Prihandono (2017) yang mengatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan ini kepuasan konsumen secara tidak langsung berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan.

Navilla *Cafe* ini dapat ditingkatkan karena adanya strategi yang diterapkan yaitu dengan memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah kafe tersebut. pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi Navilla *Cafe* juga menjadi pertimbangan, dimana konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan yang berlangsung pada waktu itu misalnya saja penataan interior yang baik, suasana yang nyaman, pelayanan yang memuaskan kepada konsumen , serta Navilla *Cafe* juga selalu

meningkatkan dengan adanya inovasi-inovasi makanan yang baru dan memunculkan ide-ide kreatif seperti diadakannya acara event dan live musik setiap minggunya. Konsumen akan merasa senang sehingga terciptalah sebuah pengalaman positif dan kepuasan tersendiri selama berada di *Navilla Cafe* yang kemudian konsumen akan timbul keinginan untuk kembali berkunjung, lebih dari itu mereka akan menjadi loyal untuk datang ke *Navilla Café*.

Menurut Kotler & Keller (2009) Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Chen & Lin (2014) *Customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* ini merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dibenak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Schmitt (1999) Menyarankan ada lima tipe konsumen *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni : *sense, feel, think, act and relate*. Selain adanya pengalaman, kepuasan konsumen juga sangat penting bagi kafe *Navilla* karena kepuasan

konsumen dapat diartikan sebagai respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh kafe Navilla. Kepuasan konsumen secara tidak langsung berpengaruh sebagai variabel mediasi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, karena kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu pasca pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Menurut Christopher H & Wright (2007) konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian konsumen dapat berupa ketidakpuasan, kejengkelan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan, konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut yang berakibat menurunnya citra merek perusahaan.

Zeithaml, Valerie, Bitner, & Mary (2006) mendefinisikan bahwa yang dimaksud kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen, ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan itu sendiri dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya. Terciptanya kepuasan pelanggan

merupakan langkah awal perubahan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan merasa terbantu dalam hal promosi. Karena mereka akan sukarela untuk merekomendasikan kepada rekan atau keluarganya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan judul penelitian : **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen Navilla Cafe di Jombang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Navilla Cafe di Jombang?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Navilla Cafe di Jombang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Navilla Cafe di Jombang?
4. Apakah kepuasan konsumen menjadi mediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Navilla Cafe di Jombang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Navilla *Cafe* di Jombang.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen Navilla *Cafe* di Jombang.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Navilla *Cafe* di Jombang.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Navilla *Cafe* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

### 1.4 Batasan Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan di Navilla *Café* Jombang
2. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pelanggan Navilla *Café* di Jombang
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini antara lain :
  - a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Customer experience* (X1)
  - b. Variabel terkait dalam penelitian ini yaitu Loyalitas pelanggan (Y)
  - c. Variabel mediasi dalam penelitian ini kepuasan konsumen (M)



## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis.

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.