

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era global yang semakin maju ini konsumen selalu memiliki rasa puas yang harus di capai pada suatu produk ataupun jasa. Dengan cepatnya pelayanan, kualitas produk, kenyamanan, pengalaman yang dirasakan dan minat kembali berkunjung, konsumen memiliki ekspektasi lebih dengan kepuasan akan suatu hal. Kepuasan konsumen sendiri adalah keadaan konsumen yang merasa puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Menurut (Irawan, 2018) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

(Devi, 2018) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat pendapatannya (mengacu pada hierarki maslow), seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk sebagai faktor utama penentu kepuasannya, namun seseorang yang berpendapatan tinggi akan melihat kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya. Kepuasan konsumen pada dasarnya tidak akan bisa terwujud apabila konsumen belum mencoba dan melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Sedangkan menurut (Tjiptono, Fandy, 2018), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain,

tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. (Keller, 2016)

Dalam hal ini kepuasan konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor salah satunya yaitu *customer experience* menurut (Lupiyoadi, 2018), faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain : kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. *Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan ketika mereka melakukan interaksi saat melakukan kunjungan dan menimbulkan suatu reaksi yang dapat dilihat dari berbagai sudut yaitu *sense, think, act, feel dan relate experiences*. Reaksi yang akan dirasakan oleh pelanggan pasti tidak akan sama baik secara emosional, rasional, fisik, sensorik maupun spiritual yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta kesuksesan usaha itu sendiri (Japarianto, 2013). Sementara menurut (Chen, 2015), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Penelitian (Septian, 2021) membuktikan bahwa variabel *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience, emotional experience, social experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap penelitian kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten.

Kualitas produk bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, menjadi suatu hal yang penting, agar menjadi suatu dorongan bagi usaha/bisnis restoran untuk selalu lebih mementingkan produk yang dihasilkan dari segi kualitasnya maupun ragam produknya, dengan adanya kualitas produk yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud yaitu dengan seperti kehandalan, ketahanan, ketelitian dan fungsi – fungsi produk tersebut Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula

(Armstrong, Kotler, 2015). Penelitian oleh (Hermani, 2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *café*, ini terlihat karena perkembangan *café / coffee shop* yang sempat mengalami penurunan penjualan dan konsumen merasa tidak puas oleh kualitas produk yang di miliki, dengan kata lain kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang signifikan ketika semakin baik kualitas produk tersebut.

Kepuasan konsumen akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa. Selain itu kepuasan konsumen menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan (Matadji, 2016). Salah satu jenis usaha yang sedang berkembang pada saat ini oleh segala kalangan adalah bisnis kedai kopi atau sekarang sering disebut *coffee shop* yang memiliki daya saing tinggi dan berkelanjutan.

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) adalah suatu bisnis yang menawarkan produk dan juga jasa guna meningkatkan pengalaman yang di berikan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak hanya merasa puas kualitas produk yang di sajikan, namun juga dengan pelayanan dan pengalaman yang di berikan saat berkunjung di *coffee Shop*. Di Indonesia sendiri terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Putra, 2018).

Berikut ini adalah data yang menunjukkan hasil survey top brand award tahun 2019 hingga 2021 *coffee shop* di seluruh Indonesia. Pada tabel tersebut Starbucks menjadi peringkat pertama di Top Brand Award diantara *coffee shop* lainnya. Berikut adalah tabel *coffee shop* di survey top brand tahun 2021:

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index Kategori *Coffee Shop*

No	Coffe Shop	Tbi 2019	Tbi 2020	Tbi 2021
1	Starbucks	43,7 %	43,9 %	49,4 %
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	9,8 %	11,7 %	11,9 %
3	Ngopi Doeloe	0,4 %	8,2 %	3,3 %

Sumber: Topbrand-Award.Com Diakses Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1. Bahwa dalam tiga tahun starbucks coffee merupakan salah satu brand coffee shop yang paling dikenal, di ikuti the coffee bean & tea leaf serta Ngopi Doeloe. Starbucks menciptakan *campaign* khusus setiap bulannya, menciptakan minuman seasonal baru yang menarik, kerjasama promosi starbucks coffee dengan *digital wallet*, membuat *merchandise* starbucks yang unik, mengoptimalkan melalui starbucks *loyalty card*, mengoptimalkan *gofood delivery* market, lalu adanya konsep starbucks yang khusus seperti starbucks reserve yang lebih memberikan *customer experience* dan *engagement* membuat banyak orang lebih memutuskan untuk membeli produk starbucks coffee dibandingkan brand lainnya

Bisnis *coffee shop* yang akan dibahas oleh peneliti adalah starbucks coffee. Starbucks merupakan café yang memberikan warna yang berbeda dibandingkan café tempat minum kopi pada umumnya, karena starbucks lebih bernuansa modern, dan fokus kepada suasana yang nyaman yang mereka sebut dengan “*unique starbucks experience*”. Oleh karena itu, starbucks tidak hanya dikunjungi untuk membeli makanan atau minuman tetapi starbucks juga dijadikan sebagai tempat pertemuan berbagai komunitas ataupun tempat pertemuan bisnis yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan. Pelanggan bisa menghabiskan waktu berjam jam hanya untuk duduk sambil menikmati kopi sembari mengerjakan pekerjaan mereka di starbucks dikarenakan suasana yang pengunjung tidak bisa dapatkan di rumah maupun di kedai kopi tradisional. (kompas.com , 2022)

Gambar 1.1

Gambar suasana Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya



Gambar 1.2

Gambar Produk

<https://id.pinterest.com/pin/810366526683398479/>



<https://id.quora.com/Apa-menu-minuman-Starbucks-yang-kamu-pesan-untuk-anak-kecil>

Tabel 1.2
Data Omset Starbucks Coffee The Coffee Bean & Tea Leaf Dan Ngopi Doeloe Tahun 2021

No	Coffe Shop	Omset
1	Starbucks	Rp 415,6 Triliun
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	Rp 14,2 Triliun
3	Ngopi Doeloe	Rp 3,2 Milyar

Sumber : (Jannah, 2022)

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan omset starbucks mencapai Rp. 415,6 triliun , the coffee bean & tea leaf Rp 14,2 triliun dan ngopi doeloe mencapai Rp 3,2 milyar. Dari sana dapat kita lihat bahwa persaingan omset brand di atas dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Hermani, 2020) dan menurut (Septian, 2021) membuktikan bahwa variabel *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience, emotional experience, social experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten. (Tjiptono, Fandy, 2018), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. (Keller, 2016) maka dapat di lihat bahwa dari omzet penjualan memang harga bukan hal yang berpengaruh dan starbucks masih tetap memiliki omzet yang lebih besar dari 2 brand lain nya.

Tabel 1.3
Data Outlet Starbucks Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf Dan Ngopi Doeloe Tahun 2021

No	Coffe Shop	Jumlah Outlet
1	Starbucks	478 Unit
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	110 Unit
3	Ngopi Doeloe	10 Unit

Sumber : (Jannah, 2022)

Berdasarkan data di atas starbucks coffee memiliki banyak pesaing di indonesia, tetapi kedai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari jumlah konsumen tetap pada perusahaan ini. Hal ini tidak terlepas karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, biaya.

Kepuasan konsumen dalam bisnis *coffee shop*, dipengaruhi oleh beberapa variable. Salah satunya adalah *customer experience*, hal ini sesuai dengan penelitian (Septian, 2021) hasilnya membuktikan bahwa variabel *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience, emotional experience, social experience* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Kenny Febrina Salim, 2015) hasilnya ada pengaruh signifikan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. (Sugysti, 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *customer experience* yaitu pengaturan fisik, interaksi dengan staf, dan interaksi dengan pelanggan lain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat di simpulkan meningkatkan *customer experience* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan juga kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen, juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian (Nurul, 2020) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Umami, 2019) dengan hasil penelitian variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Ramadhan, 2020) hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosu *coffee shop* jalan perdana. Berdasarkan penelitian diatas maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan konsumen, di mana ketika produk yang di sajikan memiliki kualitas yang baik maka kepuasan konsumen pun akan baik dan tidak ada penurunan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Customer Experience* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Starbucks (Studi Pada Konsumen Di Starbucks Surabaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen di starbucks surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di starbucks surabaya?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya sebatas untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen starbucks di surabaya.
2. Bahwa responden penelitian ini adalah konsumen starbucks di surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diukur dengan variabel *customer experience* dan kualitas produk

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini di harapkan menambah informasi tambahan bagi pelaku bisnis dan karyawan dalam menjalankan bisnis.

