

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wikikoffie adalah sebuah café yang terletak di jalan Braga no 90 Bandung tepat pada pertigaan Braga, didirikan oleh Ahuang sejak 15 mei 2012 yang memiliki konsep *modern classic* yang bertema *vintage* dengan menggabungkan bangunan *classic* dengan suasana yang *modern* menjadi keunikan sehingga menimbulkan interaksi antar kafe dengan konsumen. Kafe ini memiliki ekterior yang sangat unik dimana bangunan kafe ini sudah ada sejak jaman penjajahan Belanda dengan interior yang dibuat sangat *classic* tetapi ada sentuhan moderndengan ditambah alunan musik yang memanjakan para konsumennya, sehingga para konsumen akan betah berlama-lama didalamnya dan mendapatkan suatu pengalaman yang unik pada saat berkunjung dikafe tersebut.



Gambar 1.1

Bangunan Wiki Koffie Bandung

WikiKoffie Bandung akan menyambut pengunjung dengan kemegahan bangunan tua yang dibuat saat jaman penjajahan Belanda membuat suatu keunikan tersendiri. Terletak dipertigaan Braga dimana banyak bangunan bersejarah yang masih berdiri tegak memberikan suasana yang berbeda bagi konsumen yang membuat para pelanggan selalu rindu untuk singgah di WikiKoffie Bandung.

Ada beragam menu yang bisa dipilih di kafe ini, seperti kopi tradisional dan ada juga kopi dari Mancanegara, *asian food*, *western food* dan *dessert*. Salah satu menu andalannya adalah kopi tradisionalnya dengan beragam jenis kopi yang ada di Nusantara seperti Aceh gayo, Bali kintaman, Flores berjawa, Sumatra solok, Toraja kalosi dengan sajian mesin *French press* menjadi keunikan saat meminum kopi tersebut.



Gambar 1.2

Alat French Press Kopi

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri restoran dan kafe di Indonesia masih berkonsentrasi pada Pulau Jawa dan Bali. Kedua kawasan ini memiliki potensi yang cukup besar sebagai pusat pengembangan industri restoran dan kafe yang memiliki presentase lebih dari 73,6% dari total jumlah restoran dan kafe di Indonesia. Jakarta sebagai ibu kota Negara dan pusat bisnis di Indonesia merupakan pusat pertumbuhan bisnis restoran dan kafe terbesar yang memiliki presentase 26,1% dari jumlah restoran dan kafe di Indonesia. Jawa Barat merupakan semua pertumbuhan restoran dan kafe terbesar kedua, yang

memiliki kontribusi 12,4% dari jumlah restoran dan kafe di Indonesia. (www.binaukm.com, 2013).

Bandung dikenal sebagai wisata kulinernya yang patut dicicipi mulai dari berbagai macam makanan yang di jual di pinggir jalan sampai makanan mewah di restoran mewah atau kafe. (www.liputan6.com, 2013). Potensi bisnis kuliner yang dimiliki kota Bandung sangat beragam. Dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara ditawarkan para pelaku usaha untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung yang ditunjukkan pada data tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Restoran dan Kafe Berijin di Kota Bandung

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah	431	439	512	629	629

Sumber : Disperda Kota Bandung 2013

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung sangat ketat, dapat dilihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung setiap tahunnya terus meningkat. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat tersebut maka para perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka pengelola kafe harus memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh pihak kafe.

Namun untuk saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah dianggap biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen sangat berkesan dan selalu mengingat kafe tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan minat beli ulang pada sebuah perusahaan atau merek.

Pengalaman yang dirasakan ketika konsumen mengunjungi sebuah kafe juga mempertimbangkan konsumen saat ini dalam memilih kafe yang nyaman yang akan memberikan *value* lebih pada saat berada dilokasi ataupun setelah meninggalkan lokasi kafe tersebut sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola kafe dalam memuaskan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan. Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut.

Dalam *customer experience*, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui *word of mouth* pada orang lain (Hasan, 2013:9).

Salah satu kafe di Bandung yang memperhatikan *customer experience* adalah WikieKoffie. Kafe ini memberikan cukup banyak *experience* kepada konsumen melalui makanannya yang unik dengan cita rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman pada saat konsumen berada di kafe tersebut. WikieKoffie menyediakan berbagai macam menu tradisional dan modern. Kafe ini membidik pasar mulai dari kelas bawah hingga atas, baik dari kalangan anak sekolah, mahasiswa ataupun pekerja.

Namun dari hasil observasi yang peneliti lakukan, segmentasi pasar kafe ini lebih mengarah pada konsumen yang berprofesi sebagai anak sekolah dan mahasiswa. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai macam menu yang ditawarkan dengan harga yang cukup murah dimulai dari harga Rp 8.000 – Rp 20.000 untuk minuman dan Rp 9.000 – Rp 22.000 untuk makanan. Dari harga menu tersebut terlihat bahwa WikiKoffie ingin memberikan *experience* yang berbeda dari kafe-kafe lain yaitu bertujuan agar konsumen dapat memesan tidak hanya satu atau dua menu tetapi dapat memesan berbagai macam menu yang disediakan oleh WikiKoffie Bandung. Cara seperti ini juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen agar konsumen yang datang dapat mempromosikan WikiKoffie kepada rekannya melalui *word of mouth*.

Selain harga yang murah, kafe ini juga memberikan *experience* berbeda yaitu WikiKoffie menerapkan “*Feels Like Home*”, dimana kafe tersebut membuat suasana kafe nyaman dirumah dengan gaya bangunan lama sehingga menjadi ketertarikan yang unik untuk menjalin hubungan secara emosional kepada para pengunjung. Dengan melakukan pendekatan seperti ini, WikiKoffie mengharapkan konsumen dapat merasakan kenyamanan saat berada di kafe ini sehingga konsumen merasa puas dan dapat kembali lagi mengunjungi WikiKoffie Bandung.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak WikiKoffie, terbukti bahwa *experience* yang diberikan cukup efektif terlihat dari pendapatan WikiKoffie yang tidak pernah mengalami minus pendapatan dalam periode setahun terakhir. Berikut adalah persentase data pendapatan WikiKoffie Bandung :

Tabel 1.2

Tabel Pendapatan WikiKoffie Bandung 2014

Bulan	Target	Profit (%)
Januari	40.000.000	20

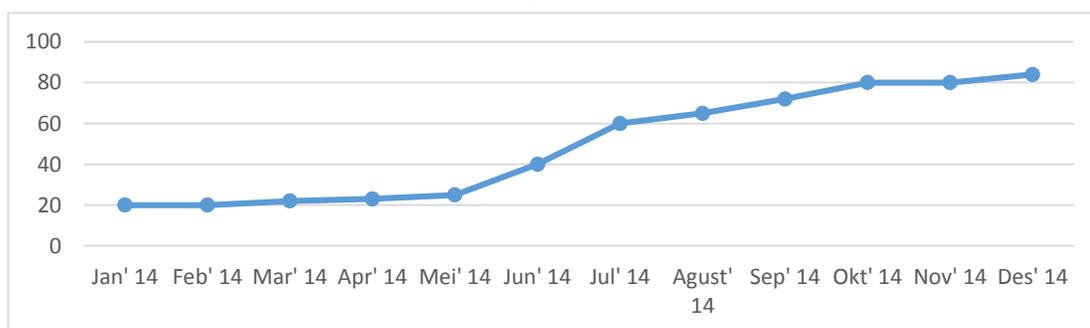
Februari	40.000.000	20
Maret	40.000.000	22
April	40.000.000	23
Mei	40.000.000	25
Juni	40.000.000	40
Juli	40.000.000	60
Agustus	40.000.000	65
September	40.000.000	72
Oktober	40.000.000	80
November	40.000.000	80
Desember	40.000.000	84

Sumber: Melalui Bapak Mario selaku pengelola WikiKoffie

Tabel 1.3

Grafik Pendapatan WikiKoffie Bandung

Dalam persen (%)



Sumber : WikiKoffie Bandung

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Hasan, 2013:173).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap 20 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Wawancara Terhadap Pengunjung Terkait Alasan Berkunjung ke Wiki Koffie Bandung

No.	Dimensi Customer Experience	Faktor Kunjungan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sense	Keunikan Bangunan Wiki Koffie Bandung	12	60 %
2	Feel	Suasana didalam Wiki Koffie Bandung	14	70 %
3	Think	Harga yang diberikan Wiki Koffie terjangkau oleh konsumen	13	65 %
4	Act	Tempatnya terkenal / banyak diketahui orang lain	12	60 %

5	Relate	Tempat berkumpul dengan teman-teman	13	65 %
Total Responden			20 Orang	

*Sumber:*Olahan Penulis(2015)

Dengan memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*), maka konsumen akan mampu membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman-pengalaman tersebut melalui *sense experience, feel experience, act experience, think experience, dan relate experience.*

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil judul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang pada WikiKoffie Bandung**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* yang dirasakan konsumen pada WikiKoffie Bandung?
2. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada WikiKoffie Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada WikiKoffie Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada WikiKoffie Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* yang dirasakan konsumen pada kafe WikiKoffie Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen pada kafe WikiKoffie Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe WikiKoffie Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe WikiKoffie Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mempunyai dampak yang positif dan berguna, antara lain :

1. Bagi Pengelola Kafe

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola kafe WikiKoffie untuk mengetahui dimensi dari *customer experience* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah serta kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya *customer experience*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang hasil-hasil dari analisis data berdasarkan beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya dan juga kafe Wiki Koffie serta kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti.