

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada usaha bidang kuliner, para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan, bukan hanya dengan cara menyajikan makanan yang berkualitas tetapi juga menciptakan nilai pengalaman yang berkesan positif bagi konsumen. Menurut Tilottama (2014) pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan, konsumen akan mengingat kinerja perusahaan yang baik dan memberikan ulasan yang positif kepada perusahaan.

Pengalaman positif dari konsumen dapat memacu hadirnya rasa kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Saat kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Begitupun sebaliknya, kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pembeli (Tjiptono, 2012). Banyaknya pelaku bisnis yang mengerti akan hal ini dan akhirnya lebih memperhatikan pengalaman positif untuk bisnisnya, salah satunya dalam bidang kuliner yaitu *cafe*.

Cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan zaman, *cafe* bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidi (2017) menyatakan bahwa, karakteristik *café* yaitu tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang.

Di masa kini, *café* menjadi salah satu pilihan untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Ada beragam alasan untuk berkunjung ke *cafe*, baik itu mengerjakan tugas dan pekerjaan, *hangout*, ataupun mencari suasana baru. Menurut Agoes (2015) menyatakan bahwa saat ini ada banyak *café* yang menjamur di Kota Bandung. Banyaknya pilihan *café* membuat para pengunjung memiliki pilihan tersendiri sesuai dengan selera masing-masing. Sehingga banyak *café* yang tidak beroperasi secara maksimal dan sepi pengunjung karena tidak mengikuti tren pasar yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian Delifru (2024) yang menyatakan bahwa sepi pengunjung merupakan salah satu masalah yang seringkali dirasakan oleh para pemilik *café*. Faktor yang membuat usaha *café* sepi sangat beragam, mulai dari perubahan tren pasar, persaingan ketat dengan pelaku bisnis lain sampai pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Para pemilik *café* mempertimbangkan alasan-alasan yang membuat sepi pengunjung dengan

membuat suasana yang berkaitan dengan tema *cafe*, tampilan secara visual yang menarik, citarasa makanan yang enak, serta konsep dan ide-ide yang unik. Banyaknya sumber inspirasi yang menjadi tema dari *cafe*, salah satunya tema budaya, baik nasional maupun internasional. Beberapa *cafe* memunculkan tema budaya sebagai ciri khas dari *cafe*-nya tersebut. Alasan pemilihan budaya sebagai tema dari *cafe* adalah karena keberagaman dan ciri khasnya masing-masing (Burton, 2018).

Menurut Arrifin (2013) salah satu budaya yang sering digunakan sebagai inspirasi tema *cafe* adalah budaya Korea Selatan, hal ini terjadi karena terjadi akulturasi budaya yang sangat kuat di Indonesia. Budaya Korea Selatan ini seringkali disebut dengan *Korean Wave*. Beberapa pelaku bisnis memanfaatkan konsep budaya Korea ini dengan membangun bisnis *cafe* yang bertemakan Korea, salah satunya adalah *Why Not*.

Menurut Seputar Bandung (2024) *cafe Why Not* merupakan salah satu *cafe* di Braga yang berkonsep ala Korea. Area yang dimiliki *cafe* ini cukup luas, serta seluruh spotnya dihiasi dengan aksesoris yang menonjolkan suasana seperti *cafe* Korea seperti banyaknya hiasan akrilik yang terdapat kosakata Bahasa Korea beserta dengan pengejaan dan artinya dalam Bahasa Indonesia. Interiornya didesain dengan sentuhan warna-warna yang tajam di seluruh sudutnya, tempatnya luas, sehingga memiliki banyak spot foto bagi para pengunjung.

Menurut Desi (2024) selaku *Manager Operasional cafe Why Not* menuturkan bahwa *cafe* ini menawarkan fasilitas *lounge premium* bagi

pengunjung yang memesan menu dengan minimal pesanan untuk area *longue* ini berkisar Rp350.000-Rp400.000. Meski demikian, pengunjung masih bisa merasakan suasana berbeda di area lain dengan ditemani *live music* yang diadakan setiap hari. Selain itu, tersedia juga televisi berlayar besar yang menayangkan konten *K-Pop* atau *K-Drama* untuk menemani pengunjung sehingga pengunjung merasakan pengalaman menonton yang berbeda dari biasanya dan puas akan pelayanan yang ada diberikan oleh *cafe Why Not*.

Menu-menu yang disajikan adalah makanan khas Korea serta penyajiannya dengan *Banchan* yaitu lauk-pauk sampingan dalam tradisi kuliner Korea. Beraneka ragam *banchan* dihidangkan di atas piring-piring kecil untuk dimakan oleh beberapa orang. Salah satu jenis *banchan* yang paling umum adalah *kimchi*. Menurut Desi, penyajian *banchan* ini adalah salah satu dari karakteristik *Why Not* yang jarang sekali dimiliki oleh *cafe* Korea lainnya karena di tempat lain, pengunjung harus memesan *banchan* secara terpisah. Selain itu, dijual pula minuman beralkohol khas Korea bernama *Soju*.

Cafe Why Not adalah satu-satunya *cafe* yang mengusung tema budaya Korea di Jalan Braga,. Di Jalan Braga sendiri seringkali diadakannya *event* Korea seperti lomba *dance cover*, sehingga banyak penggemar budaya Korea yang datang untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Sehingga *cafe* ini menjadi pilihan utama bagi penggemar budaya Korea untuk makan makanan khas Korea di sela kegiatannya. Dengan tema budaya Korea Selatan ini diusung untuk menciptakan pengalaman berbeda untuk merasakan persepsi tertentu ketika pelanggan berkunjung. Pengalaman yang dialami pengunjung

ketika berkunjung dan merasakan persepsi tertentu dinamakan *experiential value*.

Mathwick et al., (2001) menjelaskan *experiential value* sebagai nilai yang diperoleh dari pengalaman melalui interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau apresiasi jarak jauh (pengamatan tidak langsung) terhadap barang atau jasa. *Experiential value* memiliki empat dimensi yaitu *Consumer Return On Investment*, mengacu pada kepuasan konsumen dengan mengkonsumsi produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, kualitas, dan fasilitas. *Service Excellence*, mengacu pada apresiasi umum pelanggan terhadap suatu penyedia jasa yang menunjukkan keahlian dan menyediakan kinerja layanan yang dapat diandalkan. Dengan indikator *service excellence* adalah pelayanan pada pelanggan, keterampilan pramusaji, dan kecepatan pramusaji.

Aesthetics menggambarkan reaksi terhadap kecocokan dan kesatuan elemen-elemen visual yang disajikan di cafe, misalnya tercermin dalam *interior design* dengan pajangan foto-foto artis *K-Pop* dan *K-Drama* serta penyajian makanan yang dibuat sedemikian rupa agar terlihat autentik dengan makanan khas Korea. *Playfulness* yaitu pengalaman intrinsik (pengalaman yang dianggap baik, tidak untuk sesuatu yang lain melainkan di dalam dan dirinya sendiri) yang dirasakan pelanggan untuk mencari kesenangan dan keluar dari rutinitas. Hal tersebut memberikan nilai pengalaman yang berbeda-beda dari setiap konsumen yang dilayaninya.

Konsumen mempersepsikan *experiential value* dari berbagai jenis pengalaman yang diperolehnya ketika berinteraksi dengan penyedia jasa (Datta & Vasantha, 2013). *Experiential value* merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Datta & Vasantha (2013) menerangkan bahwa *experiential value* dapat membawa nilai ekonomis bagi perusahaan dari konsumen yang merasa puas. Slater dalam Woodside, *et al.* (2008) berpendapat bahwa menciptakan nilai pelanggan yang unggul adalah kunci bagi keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Didukung oleh pendapat Onaran, *et al.* (2013) yang mengemukakan bahwa menyediakan nilai yang dirasakan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada akhirnya akan menyumbang kepada keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 5 orang pengunjung *cafe Why Not* didapatkan hasil bahwa responden 1 merasa adanya pengalaman yang berbeda saat mengunjungi *cafe Why Not* untuk menikmati makanan sambil menonton *K-Drama* yang sedang *on going* bersama dengan teman-teman yang memiliki kesenangan yang sama sehingga setelah menontonnya mereka dapat saling memberikan opini mereka satu sama lain sehingga terdapat pengalaman positif yang didapatkan (*playfulness*). Responden 2 merasa makanan atau minuman khas Korea yang disajikan di *cafe Why Not* secara visual memiliki penyajian yang sama seperti dari negara asalnya, dengan banyak munculnya makanan di konten *K-Drama*, *variety*

show, serta *video mukbang* sehingga mereka seringkali mengambil gambar untuk kemudian mereka *upload* di sosial media.

Selain itu, menurut responden 2 *cafe* yang memiliki banyak elemen-elemen visual yang disajikan Why Not sebagai spot foto dengan berbagai pajangan *K-Pop*, responden 2 merasa senang dan seringkali mengunggah foto yang mereka ambil ke sosial media (*aesthetic*). Responden 3 merasa dan ia berkali-kali kembali ke *cafe Why Not* untuk membeli *Soju* dengan merek yang sama. Responden 4 merasa akrab dengan beberapa *staff Why Not* yang selalu melayani dengan sangat baik dan ramah, bahkan seringkali menawarkan para pengunjung untuk *request* lagu yang ingin diputar atau *video* yang akan ditayangkan selama mereka berkunjung, responden 4 merasakan kepuasan dari keramahan sikap *staff cafe* bahkan memberi ulasan baik di internet mengenai *cafe Why Not (Service Excellence)*.

Responden 5 merasa sangat puas dengan rasa makanan Korea yang dijual di *cafe Why Not* namun untuk harga kurang *affordable*. *Affordable* yang dimaksud oleh responden 5 ini adalah harga yang dibandrol lebih mahal dibandingkan dengan *cafe* lain dengan menu makanan yang sama setelah *hunting* ke *cafe-cafe* bertema Korea, walaupun begitu responden 5 tetap merasa bahwa kualitas makanan serta fasilitas yang ada di *cafe Why Not* itu sesuai ekspektasinya sehingga responden 5 tidak merasa keberatan untuk membayar dengan harga yang ditawarkan dan merasakan kepuasan setelah menikmati makanan yang disajikan, fasilitas tontonan selama berkunjung, serta *spot* foto

yang ada di *Why Not* sehingga ingin berkunjung kembali saat libur sekolah (*Consumer Return On Investment*).

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut ada beberapa keluhan seperti kasir yang kurang responsif saat pelanggan akan membayar makanan, harga yang tergolong lebih mahal dibandingkan dengan *cafe* yang lain dengan menu makanan yang sama, serta kurangnya *update* makanan Korea yang sedang viral di sosial media. Kepuasan konsumen merupakan norma wajib yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi selalu saja ada pelanggan yang mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan pasca pembelian, sehingga mengakibatkan pelanggan mengeluh (Kim *et al*, 2003 dalam Mini, 2010).

Berdasarkan keluhan yang ada selama ini, *Cafe Why Not* menyediakan kertas untuk menuliskan kritik dan saran yang diberikan kepada pengunjung setelah membayar di kasir. Menurut Desi (2024) *cafe Why Not* menerima cukup banyak keluhan setiap evaluasi bulanan. Tercatat sejak 2019, *Cafe Why Not* sudah melakukan perubahan mulai dari sistem internal yang meliputi staff dan pembagian divisi *manager* (*manager* operasional, *manager* keuangan, serta *manager general*) hingga tambahan desain interior dan fasilitas untuk menunjang kepuasan pengunjung. Meskipun begitu peningkatan pengunjung kurang signifikan dan masih banyak keluhan melalui kertas kritik saran dan ulasan di internet.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan

pembelian berulang. Untuk mencegah konsumen menghentikan pembelian berulang, perusahaan dapat meningkatkan nilai pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen merasakan pengalaman yang berbeda saat berkunjung, hal inilah yang disebut dengan *experiential value*.

Mengacu pada pendapat Maghnati *et al.* (2012) bahwa *experiential value* dapat diciptakan melalui pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Evans dan Lindsay dalam Mohsan, *et al.* (2011) pun menambahkan bahwa perusahaan yang memiliki konsumen yang puas dapat memperoleh peluang untuk mengubah para konsumennya menjadi konsumen loyal dalam jangka panjang.

Voon *et al.*, (2013) berpendapat bahwa persaingan pada kualitas makanan dan tempat restoran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen masih menjadi permasalahan dan fokus utama pada industri kuliner. Konsumen akan memberikan kesan positif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang bagi pihak perusahaan jika perusahaan berhasil membuat puas para konsumennya (Kotler, 2010).

Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, jika kinerja gagal dalam memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, konsumen akan puas. Konsumen akan

membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang suatu produk atau jasa yang telah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan konsumen mencakup dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang didapat. Kepuasan adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, apakah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa sebanding dengan harapan atau harapan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas, dan jika kinerja sama dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui harapan konsumen agar perusahaan dapat memenuhi harapan tersebut. Terdapat lima aspek penting dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Irawan (2004), diantaranya adalah *price*, *service quality*, *product quality*, *emotional factor*, dan *efficiency*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 5 responden, responden 2 mengungkapkan bahwa responden 2 beberapa kali mengunjungi *cafe Why Not* karena merasakan kepuasan dengan kualitas makanan yang autentik dan segar serta ada beberapa merek soju yang tidak ada di *cafe* lain (*Product Quality*). Responden 1 mengungkapkan bahwa *staff cafe Why Not* seringkali mengadakan *event* nonton bareng *K-Drama on going* serta mengadakan *event* pemutaran *MV Premiere* bahkan menawarkan tontonan yang pengunjung ingin tonton (*Service Quality*), dengan diadakannya acara tersebut responden 1 seringkali ikut serta dan menjadikan tempat tersebut sebuah *basecamp* dan tidak pernah lagi untuk mencari *cafe* lain untuk

berkumpul karena sudah mengenal baik para *staff cafe Why Not (Emotional Factor)*.

Responden 5 merasa harga menu makanan yang ada di *cafe Why Not* kurang *affordable*, menurut responden 5 harga yang dibandrol lebih mahal dibandingkan dengan *cafe* lain dengan menu makanan yang sama setelah *hunting* ke *cafe-cafe* bertema Korea lainnya. 2 dari 5 responden juga mengungkapkan bahwa mereka seringkali *hunting* untuk mencari *cafe* tema Korea untuk menemukan kualitas *cafe* yang lebih baik dari segi kecepatan pelayanan serta kemudahan pemesanan namun menurut mereka *cafe Why Not* yang menjadi pilihan utama. (*Efficiency*).

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, yaitu pertama penelitian yang dilakukan oleh Wulan Purnama Sari (2020) menunjukkan bahwa variabel *experiential value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *McDonald* di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *experiential value* yang terdiri dari *food quality*, *service quality*, *aesthetics* dan *playfulness* pada restoran cepat saji *McDonald* termasuk pada kategori cukup. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ayu Octaviani (2016), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *experiential value* terhadap variabel *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat fenomena mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *cafe Why Not* di Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Café menjadi salah satu pilihan untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Ada beragam alasan untuk berkunjung ke *cafe*, baik itu mengerjakan tugas dan pekerjaan, hangout, ataupun mencari suasana baru. Banyaknya pilihan *café* membuat para pengunjung memiliki pilihan tersendiri sesuai dengan selera masing-masing. Sehingga banyak *café* yang tidak beroperasi secara maksimal dan sepi pengunjung karena tidak mengikuti tren pasar yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian Delifru (2024) yang menyatakan bahwa sepi pengunjung merupakan salah satu masalah yang seringkali dirasakan oleh para pemilik *café*. Faktor yang membuat usaha *café* sepi sangat beragam, mulai dari perubahan tren pasar, persaingan ketat dengan pelaku bisnis lain sampai pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Para pemilik *café* mempertimbangkan alasan-alasan yang membuat sepi pengunjung dengan membuat suasana yang berkaitan dengan tema *cafe*, salah satunya tema budaya Korea Selatan.

Beberapa pelaku bisnis memanfaatkan konsep budaya Korea ini dengan membangun bisnis *cafe* yang bertemakan Korea, mulai dari menu makanan khas Korea serta penyajian khas yang disesuaikan sedemikian rupa agar sesuai dengan konsep budaya Korea Selatan. Para konsumen yang datang ke *cafe* ini untuk merasakan makanan atau minuman khas Korea yang memiliki rasa autentik, *cafe* yang memiliki banyak *spot* foto dengan

berbagai pajangan *K-Pop* dan *K-Drama*, serta mengadakan nonton bareng konten yang berasal dari Korea seperti pemutaran *premier* MV K-Pop yang baru saja rilis, *K-Drama* yang sedang *on going*, ataupun *variety show* yang sedang viral di sosial media.

Hal tersebut memberikan nilai pengalaman yang berbeda-beda dari setiap konsumen yang dilayaninya. Konsumen mempersepsikan *experiential value* dari berbagai jenis pengalaman yang diperolehnya. Mathwick *et al.*, (2001) menjelaskan *experiential value* sebagai nilai yang diperoleh dari pengalaman melalui interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau apresiasi jarak jauh (pengamatan tidak langsung) terhadap barang atau jasa.

Berdasarkan survei pendahuluan, ada beberapa pengunjung *cafe Why Not* yang memiliki keluhan saat mengunjungi *cafe Why Not*, namun ada juga pengunjung yang melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan baik di internet mengenai *cafe Why Not*, bahkan mengajak teman-temannya untuk berkunjung ke *cafe Why Not*. Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun begitu, masih terdapat banyak keluhan yang *Cafe Why Not* terima setiap harinya walaupun telah melakukan perubahan untuk mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *Experiential Value*

terhadap *Customer Satisfaction* pada pengunjung *Cafe Why Not* di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengunjung *Cafe Why Not* di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengunjung *Cafe Why Not* di Kota Bandung.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Responden

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman sehingga responden dapat lebih memperhatikan *cafe* yang memberikan pengalaman positif sesuai dengan preferensinya.

b. Bagi Pengelola *Cafe*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan memperhatikan strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman

positif yang didapat saat berkunjung ke *cafe* dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman berkunjung tersebut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar yang bermanfaat dalam mengembangkan penelitian lainnya mengenai *Experiential Value* dan *Customer Satisfaction*.