

# BAB 1

## PENDAHULUAN

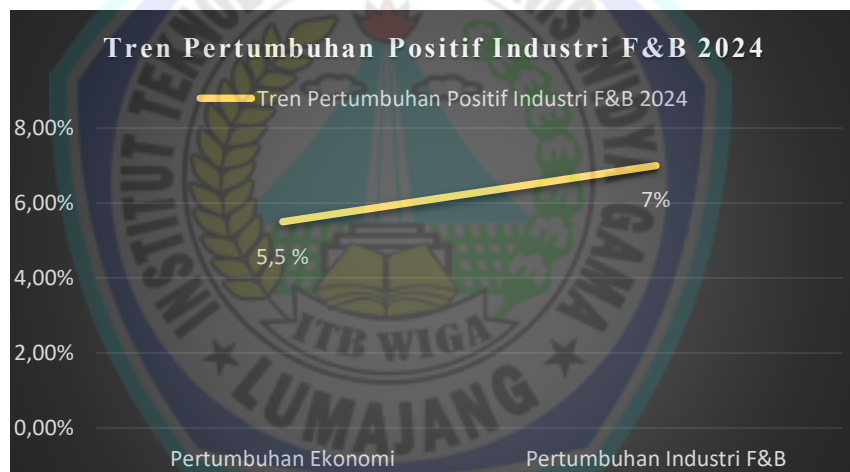
### 1.1 Latar Belakang

Sektor kuliner makanan dan minuman tergolong sebagai bidang usaha yang tengah menunjukkan laju perkembangan yang signifikan serta dihadapkan pada kompetisi yang intens dalam lanskap bisnis masa kini. Sektor ini mencakup beragam entitas usaha seperti restoran, rumah makan, jasa boga, sentra kuliner (*food court*), *cafe*, kedai, serta unit niaga sejenis lainnya. Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar dan kecil, jumlah *cafe* terus meningkat setiap tahun dengan sangat cepat, menjadikannya salah satu jenis usaha kuliner yang paling diminati. *Cafe* kerap dipilih sebagai destinasi utama oleh sejumlah besar konsumen lantaran atmosfernya yang menyenangkan serta kelengkapan fasilitas penunjang, seperti ketersediaan akses internet nirkabel (*wifi*), yang kini menjadi kebutuhan esensial bagi khalayak luas.

Adapun banyak pelaku usaha baru mendirikan *cafe* dengan berbagai ide atau konsep untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Hal ini juga didorong oleh dukungan pemerintah daerah yang memberikan kemudahan dalam proses perizinan pendirian usaha, sehingga sejumlah *cafe* di kota-kota kecil pun mampu meraih popularitas yang cukup mencolok. Munculnya banyak *cafe* baru dengan konsep yang menarik dan unik akan menghasilkan tingkat persaingan yang tinggi. *Cafe* yang lemah akan dikalahkan dengan mudah oleh pesaingnya. Seperti halnya yang dikatakan oleh Nursarah *et al* (2022), semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, khususnya dari pelaku usaha sejenis, mengharuskan

perusahaan untuk bertindak lebih sigap dalam menarik perhatian pelanggan.

Dalam kehidupan modern saat ini, keberadaan *cafe* memiliki peran yang signifikan, tidak hanya berfungsi sebagai lokasi untuk menyantap makanan serta minuman, melainkan juga menjadi ruang sosial untuk bertemu, berinteraksi, dan mengekspresikan kreativitas. Dapat juga digunakan sebagai tempat untuk bersantai bersama teman, keluarga, berkumpul dengan rekan kerja, atau bahkan untuk menikmati suasana kesendirian (*me time*). Generasi sekarang menjadikan menikmati hidangan di *cafe* sebagai kebiasaan baru atau tren gaya hidup dengan rata-rata kunjungan sekitar 1-2 jam bahkan lebih.



**Gambar 1.1 Data Industri F&B 2024**

Sumber : *GoodStates* Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2024 diproyeksi menyentuh angka 4,7% hingga 5,5%, salah satu pendorongnya yakni industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia yang diperkirakan tumbuh sebesar 7%, didorong oleh ekspansi kelas menengah yang mencapai sekitar 53 juta penduduk. Terlebih lagi, sebanyak 49,25% dari populasi Indonesia cenderung mengalokasikan sebagian besar pengeluarannya pada sektor makanan dan

minuman atau *food & beverage* (F&B). Kondisi ini harus menjadi peluang bagi pelaku bisnis F&B untuk lebih kompetitif dari sisi pelayanan dan Ragam produk yang disuguhkan, termasuk pula aneka minuman, turut menjadi bagian yang tak terpisahkan.

Pada awalnya, *cafe*, *resto*, dan *coffeeshop* hanya berbisnis minuman dan makanan ringan. Namun, sekarang mereka termasuk dalam kategori pelayanan. Karena saat ini, yang ditawarkan bukan semata makanan dan minuman, melainkan juga mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih *cafe* yang akan mereka kunjungi karena mereka memiliki banyak pilihan. Ketika pelanggan merasa suatu *cafe* tidak memuaskan, pelanggan sangat mudah untuk meninggalkannya. Oleh sebab itu, para pelaku usaha dituntut memiliki kapabilitas dalam merancang strategi yang efisien guna menguasai pangsa pasar serta unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu upayanya ialah dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti *customer experience*, cita rasa, dan persepsi harga untuk memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal. *Customer experience* menjadi aspek penting bagi para pelaku bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi pelanggan, sehingga mendorong munculnya rasa puas dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Di samping itu, intensitas kompetisi dalam ranah kuliner mendorong para pemilik usaha untuk merancang karakteristik rasa yang otentik dan mudah dikenali oleh masyarakat. Ketika kualitas rasa dari produk sejalan dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan pun dapat terwujud secara maksimal. Guna mengoptimalkan

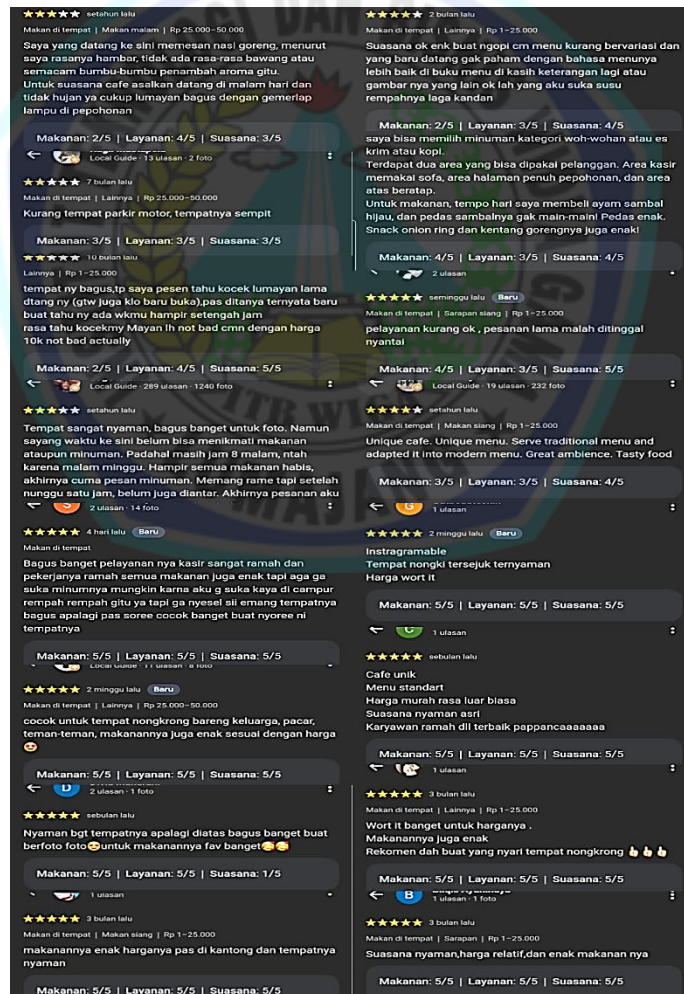
kepuasan pelanggan, para pelaku usaha juga bersaing dalam menawarkan produk dengan harga terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan salah satu *cafe* yang berhasil mencuri perhatian masyarakat karena mempunyai daya tarik tersendiri dan mampu bertahan dalam persaingan ketat ini dengan memperhatikan beberapa faktor diatas yaitu Cafe Papanca.co yang berlokasi di Jl. Demokrasi, Jogotrunan, Lumajang (Sebelah Perum Griya Semeru) dan berdiri pada bulan Juli 2022. Cafe ini mengusung konsep spesialis rempah (acaraki) dengan dibalut minuman-minuman kekinian yang bisa diterima oleh semua kalangan terutama gen milenial. Adapun menu makanan yang juga disajikan dengan berbagai rempah-rempah tradisional khas Indonesia. Cafe Papanca.co juga mengusung konsep *outdoor* yang minimalis, meskipun tidak memiliki ruang yang begitu luas, tempat ini tetap memberikan kesan mewah. Berbagai tanaman yang tertata rapi menghiasi latar memberikan kesan sejuk bagi pengunjung, bahkan di siang hari.

Berbeda dengan sejumlah kedai lain yang cenderung menyajikan produk kopi dan makanan kategori premium, Papanca hadir dengan menu berbasis rempah dan jamu dengan tingkat harga yang cukup terjangkau. Daftar menu minuman yang populer ada Tekuja, Nyiwo, Muncar Herma, Arum Teh Rempah , Laga Kandan, Teh Arum Camelia yang terbuat dari berbagai macam rempah kunyit, temulawak, asam jawa, jahe, kapulaga, kayu manis, sereh dan pandan yang dipadukan dengan soda, teh serta susu. Serta untuk menu makanan favoritnya adalah Ayam Sambel Ijo dan Mie Kanca Goreng. Selain itu, masih banyak menu lainnya seperti kopi, jus, eskrim dan snack, yang semuanya bisa dipesan dengan rentang harga 8.000

hingga 18.000rupiah.

Pengalaman pelanggan memegang peranan krusial dalam membentuk konstruksi persepsi konsumen terhadap citra dan kredibilitas suatu entitas usaha. Dalam hal ini peneliti melakukan pencarian ulasan mengenai pengalaman pelanggan pada Cafe Papanca.co melalui *Google Maps*. Dengan hasil pencarian, peneliti menemukan bahwa selain banyak ulasan positif, terdapat juga ulasan negatif dari pelanggan setelah mengunjungi Cafe tersebut dan menikmati hidangan yang disajikan, seperti pada Gambar 1.2



**Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Cafe Papanca.co**  
Sumber : *Google Maps*

Berdasarkan Gambar 1.2 Kebutuhan dan harapan pelanggan akan suatu produk, layanan, harga maupun fasilitas menjadi poin terpenting yang wajib menjadi fokus utama perhatian bagi setiap entitas bisnis. Dalam kajian ini, kepuasan pelanggan tercermin baik melalui pengalaman langsung yang dirasakan selama kunjungan ke cafe, maupun melalui persepsi subjektif mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan.

Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai kondisi emosional, berupa rasa senang atau kekecewaan, yang timbul akibat perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk (atau hasil yang diperoleh) dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang esensial bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi cenderung menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Sebaliknya, apabila terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan realisasi, baik dari segi kualitas produk maupun layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan akan menurun. Kondisi ini berpotensi besar mengakibatkan pelanggan enggan melakukan pembelian ulang, bahkan dalam situasi tertentu dapat menyebabkan hilangnya pelanggan secara permanen (Kotler & Armstrong., 2018).

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Pelanggan yang puas cenderung kembali, memberikan rekomendasi, dan merasa puas terhadap suatu merek. Terdapat tiga



faktor utama yang berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan di industri kuliner, yaitu *customer experience*, cita rasa, dan persepsi harga. Ketiga faktor ini tidak hanya memengaruhi pandangan pelanggan terhadap kualitas suatu *cafe*, tetapi juga mencerminkan daya saing bisnis tersebut di mata pelanggan.

Helkkula *et al* (2012) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa *customer experience* mencakup serangkaian proses interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan serta interaksi antar pelanggan mengenai produk tertentu (Putri & Hakim., 2023). Menurut Dewi & Hasibuan (2016) *customer experience* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. *Customer experience* tidak hanya melibatkan produk yang ditawarkan, namun juga diukur dengan desain interior yang *instagramable* dan pelayanan ramah yang menjadi daya tarik tambahan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman berharga selama berada di *cafe* ini. Di Cafe Papanca.co, pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek yang diupayakan untuk terus ditingkatkan agar tetap relevan di tengah ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Menurut Drummond & Brefere (2016) cita rasa merupakan suatu konsep yang merepresentasikan preferensi individu dalam memilih makanan, yang secara terminologis perlu dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman, yang mencakup berbagai atribut seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa juga berfungsi sebagai pelengkap bagi makanan dan minuman. Ini adalah salah satu aspek paling krusial dalam produk makanan dan minuman, mengingat konsumen cenderung memberikan perhatian tinggi terhadap sensasi rasa yang

mampu menghasilkan kepuasan. Dalam konteks ini, cita rasa dapat dipandang sebagai representasi dari persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Dengan menyajikan cita rasa yang selaras dengan preferensi konsumen, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk kepuasan pelanggan secara optimal, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan keberlanjutan hubungan konsumen. Dalam industri kuliner, cita rasa merupakan elemen inti yang menjadi alasan utama pelanggan memilih suatu *cafe* atau restoran. Konsistensi dalam penyajian cita rasa yang selaras dengan preferensi pelanggan tidak hanya berkontribusi pada terciptanya kepuasan, tetapi juga berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek secara berkelanjutan. Cafe Papanca.co memiliki peluang besar untuk memanfaatkan preferensi cita rasa masyarakat Lumajang yang unik, sehingga dapat bersaing dengan *cafe* lain di wilayah tersebut.

Menurut Pardede (2017) Persepsi Harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya (Agustin *et al.*, 2023). Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka. Kotler & Armstrong (2014) Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai keseluruhan yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk dan layanan tersebut. Persepsi terhadap harga menjadi faktor krusial karena pelanggan cenderung melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan



dengan kualitas produk, mutu pelayanan, serta pengalaman yang mereka terima. Ketika pelanggan menilai bahwa harga sebanding dengan manfaat yang didapat, maka hal ini akan berkontribusi positif terhadap meningkatnya kepuasan mereka. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan ekspektasi pelanggan dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu bisnis.

Dapat dinyatakan bahwa untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan, Cafe Papanca.co perlu terus berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, menjaga kualitas cita rasa hidangan, dan menawarkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Merujuk pada berbagai kajian literatur yang mengulas mengenai kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa faktor *customer experience*, cita rasa, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan saling berinteraksi secara dinamis dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan tertentu.

Beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Nawangsari (2023) menunjukkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis *et al* (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memang memberikan pengaruh yang positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar.

Dalam penelitian Falina *et al* (2024) mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fox Coffee Jember. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Pebriantika *et al* (2022) mengungkapkan

bahwa cita rasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Karawang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin *et al* (2023) ditemukan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial, pada Mayasi *Cafe and Resto* yang berlokasi di Asia Plaza, Tasikmalaya. Di sisi lain penelitian oleh Putra & Pratiwi (2024) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pawon Sangit, Colomadu, Karanganyar. Sebaliknya, variabel cita rasa terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di restoran tersebut.

Perbedaan antara kajian ini dengan kajian terdahulunya ialah dari objek penelitian, pada penelitian ini dilakukan di Cafe Papanca.co Jogotrunan, Lumajang, serta perbedaan periode penelitiannya yang tentunya akan menimbulkan hasil yang tidak sama juga. Penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan (*novelty*) dibandingkan dengan studi-studi terdahulu karena menggabungkan tiga faktor sekaligus yaitu, *customer experience*, cita rasa dan persepsi harga dalam satu studi. Sebelumnya, kebanyakan penelitian hanya membahas satu atau dua faktor secara terpisah. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut, penelitian ini mampu menyajikan perspektif yang lebih menyeluruh mengenai apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini turut dilaksanakan guna menjawab kesenjangan dari studi-studi sebelumnya yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil, terutama dalam konteks keterkaitan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen yang menjadi fokus pengamatan.

Perbedaan hasil tersebut menimbulkan kebutuhan untuk memperdalam pemahaman mengenai kaitan antarvariabel melalui pendekatan yang lebih komprehensif. Melalui pendekatan ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola Cafe Papanca.co Jogotrunan, Lumajang dalam merumuskan strategi kebijakan yang lebih akurat guna mengoptimalkan tingkat kepuasan pelanggan. Di samping itu, studi ini juga diarahkan untuk memperkaya literatur akademik mengenai elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kuliner, khususnya pada sektor *cafe* dan restoran.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk menelusuri lebih lanjut tiga variabel independen, yaitu *customer experience* ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul **“Pengaruh *Customer Experience*, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Papanca.co Jogotrunan Lumajang”**. Tujuan pokok dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yakni tingkat kepuasan pelanggan.

## **1.2 Batasan Penelitian**

Dalam studi ini, ditetapkan sejumlah batasan guna memastikan fokus dan ruang lingkup penelitian tetap terarah dan relevan dengan tujuan yang hendak dicapai. Batasan-batasan tersebut dirancang untuk memperjelas area kajian serta menghindari perluasan topik yang dapat mengaburkan hasil analisis. Adapun

batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membahas pengaruh ketiga variabel independen (*customer experience*, cita rasa, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan)
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Papanca.co yang memiliki pengalaman langsung dengan *cafe* tersebut. Responden diharuskan memenuhi kriteria, yaitu pernah mengunjungi, menggunakan layanan, dan menikmati hidangan yang disajikan oleh *cafe* setidaknya satu kali.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada permasalahan utama terkait pengaruh beberapa faktor terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.co Jogotrunan Lumajang. Adapun rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.Co Jogotrunan Lumajang?
- b. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.Co Jogotrunan Lumajang?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.Co Jogotrunan Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan tujuan utama dari penelitian ini yang menjadi fokus kajian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.Co Jogotrunan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.Co Jogotrunan Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.Co Jogotrunan Lumajang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, diharapkan studi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna baik dalam ranah teoritis maupun praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan pijakan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan yang lebih luas atau kontekstual. Adapun kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kuliner, terutama *cafe*. Serta menjadi referensi ilmiah dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh *customer experience*, cita rasa, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pengetahuan penulis serta sebagai wadah dalam mengimplementasikan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap temuan penelitian ini dapat membantu bisnis *cafe* dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, peningkatan cita rasa, dan penentuan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan bahan kajian yang bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, yang dapat menguji variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, serta menerapkan temuan ini dalam konteks yang lebih luas atau pada jenis usaha kuliner lainnya.