

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha *Food and Beverage* di Ponorogo saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Istilah FnB digunakan untuk merujuk pada *industry* yang berkaitan dengan penyedia makanan dan minuman kepada konsumen. FnB mencakup berbagai macam bisnis seperti, restoran, café, bar, hotel, catering dll. Café bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi saja, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, bekerja, dan bersantai. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor seperti meningkatnya budaya nongkrong, perkembangan gaya hidup, dan pengaruh media sosial. Dengan demikian, berdampak pada banyaknya café yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha café untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu melakukan beberapa pemenuhan konsumen yang selalu bervariasi (Putri, 2014). dan masyarakat dapat merasakannya betapa terbuka dan transparan dalam persaingan FnB.

Café di Ponorogo berusaha berlomba – lomba membuat layout dengan semenarik mungkin dan memfokuskan dari segi store atmospherenya. Karena suasana café sangat penting bagi owner café untuk menarik para customer dan menunjang *exposur*, agar customer mendapatkan pengalaman ketika berkunjung ke café tersebut. Sekarang terjadi perubahan dalam penggunaan café yang digunakan sebagai bagian dari gaya hidup dan bukan sekedar untuk menyeruput kopi sebagaimana café sekarang letak hangout yang paling diminati, lebih-lebih sekarang care memiliki tempat tersendiri bagi para konsumennya. Selain itu, ada tema lain yang menjelaskan alasan orang

mengunjungi kedai kopi antara lain, petualangan, kepuasan, sosialisasi, dan *telecommuting*. (Kusumasasti & Djumilah Hadiwidjojo, n.d.Kasnaeny, 2014)

Haru Book merupakan café yang berawal dari sebuah penerbitan buku. Alasan owner Haru Book Café mendapatkan refrensi cafe&book berawal dari riset ke korea dan jepang dikarenakan jepang dan korea terdapat banyak café yang mengusung konsep café book. Disitulah owner Haru Book Café langsung tercetus ide untuk membuka café dengan konsep buku atau perpustakaan. Haru Book merupakan cafe yang menawarkan beberapa aneka makanan dan minuman. Mulai dari minuman yang identik ciri khas cafe dan beberapa makanan spesialis korea. Dan haru book cafe memiliki tema estetik untuk menambah tingkat kepuasan konsumen. Apabila dibandingkan dengan cafe lain yang ada di Ponorogo, Haru book cafe ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep cafe yang benar-benar bernuansa estetik dan unik.. Fenomena cafe dengan konsep perpustakaan adalah hal yang sangat jarang di Ponorogo. Jika cafe memiliki fasilitas dengan perpustakaan, maka itu akan menjadi nilai lebih dan ciri khas tersendiri. Selain itu haru book cafe juga menjual berbagai lini produk yang lain seperti buku, alat tulis, tas dan kartu pos. Haru Book Café juga menyediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang sesuai dengan standard Haru Book Café seperti outdoor room dan indoor room, wi-fi, parkir yang luas dan aman, serta beberapa interior dari Haru Book Café dan bisa untuk dibuat spot foto yang menarik dan estetik agar konsumen dapat merasakan *experience* yang berbeda ketika mengunjungi tempat tersebut.

*Customer Experience* adalah kejadian unik yang terjadi akibat dari penerimaan respons dari berbagai rangsangan. Setiap peristiwa kehidupan, pasti melibatkan seluruh *experience* atau pengalaman yang dirasakan sendiri. (Chiara

Gentile et al., 2007) pengertian *customer experience* yaitu “A series of interactions that elicit a response between a customer and a product, business, or division of its organization are the source of the customer experience. This is an entirely private experience that suggest the client’s participation on various levels (rational, emotional, sensory, bodily, and spiritual)”. menyatakan bahwa *customer experience* merupakan serangkaian pertemuan yang dapat menghasilkan reaksi antara konsumen dan bisnis, produk, atau divisi suatu organisasi. Dari penjelasan 2 elemen *customer experience* tsb, maka haru book café sudah memikirkan bagaimana cara membangun interaksi antara pelanggan. Dan produk yang ditawarkan oleh haru book café agar menjadi kepuasan konsumen tersendiri. Pengalaman yang sangat intim dan menunjukkan tingkat partisipasi customer secara kognitif, emosional, sensorik, jasmani dan spiritual. Pengalaman akan tercipta ketika lifestyle seseorang sudah terbentuk secara karakter dan simbolis.

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2018) menjelaskan bahwa gaya hidup mengacu pada cara hidup yang menggambarkan cara perorangan berperilaku dalam menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting oleh mereka di lingkungan sekitar (minat), dan pemikiran mereka tentang dunia dan di mereka sendiri (pendapat). Gaya hidup merupakan satu diantara cara untuk mengkategorikan pelanggan secara psikografis. *Lifestyle* pada dasarnya adalah cara seseorang menghabiskan uang dan waktunya. Sebagian orang menikmati hiburan dengan teman-temannya, ada yang lebih suka menyendiri, ada yang gemar berbelanja, dan ada pula yang menikmati waktu dengan nongkrong. Keputusan konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh gaya hidupnya, yang juga dapat mempengaruhi perilakunya. Gaya hidup konsumen haru book café sangat bervariasi. Ada yang hanya sekedar nongkrong

rame – rame, ada yang nongkrong dengan menambahkan aktivitas sambil membaca buku. Dan kebanyakan para remaja.

Fenomena nongkrong tidak terlepas dari gaya hidup modern yang cenderung mencari tempat yang menawarkan kenyamanan, suasana yang menarik, dan pelayanan yang memuaskan. Gaya hidup yang berkembang ini mendorong banyak café untuk berinovasi dan menawarkan berbagai keunikan, baik dari segi menu, layanan yang memuaskan, dan suasana café tersebut.

*Store atmosphere* adalah atribut fisik toko yang digunakan untuk menarik customer dan menciptakan kesan. (Ma'aruf, 2006) menyatakan bahwa *atmosphere* atau suasana adalah salah satu elemen penting dalam retailing mix yang berfungsi menarik perhatian pembeli, memberikan kenyamanan saat memilih barang, serta membantu konsumen mengingat produk yang perlu dibeli. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong terjadinya transaksi.

Menurut (Stening & Lockshin, 2001) menyatakan bahwa *Store atmosphere* merupakan bagian dari penciptaan suasana toko melalui penataan, cahaya, visual, music dan aroma yang dapat menumbuhkan suasana pembelian yang nyaman maka akan, mempengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan ketika mereka melakukan pembelian. (Gilbert, 2003) menyatakan bahwa suasana café adalah sekumpulan pesan fisik yang telah diatur sebelumnya, suasana café dapat divisualkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan yang menghasilkan impact emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Haru Book Cafe yang berlokasi di kelurahan mangkujayan kecamatan Ponorogo. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini didasarkan oleh temuan fenomena masalah terkait Haru Book Café dalam memadukan dua konsep yang berbeda, yaitu antara *Hangout enthusiast* dan *Book enthusiast*. Secara umum, *hangout enthusiast* cenderung mencari suasana yang nyaman untuk bersosialisasi dan menikmati minuman dengan cita rasa yang khas, sedangkan *book enthusiast* lebih mengutamakan lingkungan yang tenang dan kondusif untuk membaca. Perbedaan preferensi ini menimbulkan tantangan bagi Haru Book Café dalam menciptakan *customer experience* yang optimal, menyesuaikan *lifestyle* pengunjung, serta membangun *store atmosphere* yang mampu mengakomodasi kedua segmen pasar tersebut. Dinamika dalam mengelola perpaduan konsep ini tercermin dalam fluktuasi data penjualan Haru Book Café selama tiga bulan terakhir. Pada November, total penjualan tercatat sebesar Rp. 157.500.000, kemudian mengalami peningkatan secara signifikan pada Desember hingga mencapai Rp. 225.000.000. Namun, pada di bulan Januari, terjadi penurunan pendapatan menjadi Rp. 204.000.000, fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan apakah faktor *customer experience*, *lifestyle*, dan *store atmosphere* berkontribusi terhadap perubahan tingkat *consumer satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak pada performa penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi *consumer satisfaction* di Haru Book Café.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah tersebut, maka peneliti atau diri saya pribadi tertarik mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience*, *LifeStyle*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* di Haru Book Café

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* di Haru Book Cafe ?
2. Apakah *LifeStyle* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* di Haru Book Café?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* di Haru Book cafe?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *consumer satisfaction*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *consumer satisfaction*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer satisfaction*

## D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi di bidang pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa. Serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat bagi berbagai industry dan perusahaan yang terkait, dari segi variable *customer experience*, *lifestyle*, dan *store atmosphere* terhadap *consumer satisfaction*. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan untuk mendorong peningkatan loyalitas dan kepuasan konsumen.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu berbagai segmen masyarakat sebagai bahan pertimbangan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *customer experience*, *lifestyle*, dan *store atmosphere* dalam hubungannya dengan *consumer satisfaction*.

