

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang modern ini perilaku konsumen terus mengalami perubahan baik dari segi kebutuhan ataupun keinginannya yang ingin di capai. Kebutuhan tersebut bisa berupa produk atau jasa dimana pelanggan bisa memilih dari berbagai macam produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Salah satu perusahaan yang ramai dan berkembang saat ini ialah usaha kuliner seperti rumah makan baik restoran, café, maupun kedai. Usaha kuliner makanan yang terus berkembang saat ini di beberapa kota di Indonesia salah satunya adalah kota malang dimana kota malang adalah kota yang terkenal mempunyai berbagai wisata alam yang bagus dan menarik dan tentunya juga wisata kulinernya ada berbagai macam kuliner di malang yang bisa kita pilih baik dari kuliner yang menyediakan tempat yang sederhana maupun yang keren dan menarik, berikut ini merupakan data yang membuktikan bahwa kota malang mempunyai banyak wisata kuliner yang muncul dan berkembang dari beberapa tahun belakangan.

Tabel 1.1

Data Usaha Ruamah Makan di Kabupaten Malang

Tahun	Restoran / Rumah makan
2011	180
2012	190
2013	190
2014	199
2015	204
2016	204
2017	222
2018	222

Sumber : BPS Kabupaten Malang

Data di atas bisa menyimpulkan bahwa ada cukup banyak wisata kuliner di Malang, dari banyaknya wisata kuliner tersebut pastinya ada persaingan yang cukup ketat, dari adanya wisata kuliner saat ini yang terus berkembang bisa dikarenakan faktor kebutuhan masyarakat saat ini atau pelanggan itu sendiri, dimana selain makanan sebagai kebutuhan pokok dalam memenuhi hidup sehari-hari, membuat usaha kuliner makanan tidak pernah sepi akan pengunjung dan terus berkembang. Hal ini juga bisa disebabkan dari faktor lingkungan dimana Malang yang merupakan kota yang cukup sibuk dari berbagai aktifitasnya seperti tempat industri, pendidikan, maupun wisata yang mendorong munculnya berbagai macam

tempat kuliner di sana. Untuk itu mengikuti perkembangan perilaku masyarakat atau pelanggan saat ini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan berkecimpung di bidang kuliner saat ini harus bekerja keras agar mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Perubahan dan persaingan yang ada saat ini juga membuat pergeseran dari sudut pandang dan gaya hidup pelanggan saat ini, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan tersebut dalam pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Memberikan sebuah pengalaman tersendiri terhadap pelanggan yang datang dengan menyajikan sebuah tempat yang nyaman dan menarik sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Akan secara otomatis tersimpan di dalam memori pelanggan. Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen

mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Dengan adanya penerapan *Customer Experience*, yang merupakan pengalaman yang positif dapat mendorong menciptakan suatu ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kesetiaan para pelanggan karena pelanggan tersebut bisa merasa puas dari suatu kinerja perusahaan tersebut. *Customer Experience* juga dapat menstimulasi para pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa. Dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat membedakan antara produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya di mata para pelanggan. Karena para pelanggan tersebut bisa dapat merasakan dan memperoleh pengalaman melalui lima pendekatan yaitu melalui dimensi yang di sebutkan oleh Schmitt (1999), bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.

Dalam menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggan, selain strategi *Customer Experience* ada faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya *store atmosphere*. Menurut Lamb dkk (2001), *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Selanjutnya menurut Mowen dan Minor (2002: 139) juga menyebutkan *Atmospheric* (suasana toko) adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior dan eksterior, tata ruang

lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Suasana restoran yang dikelola dengan baik oleh perusahaan dimana dimaata para pelnggan atau konsumen akan menunjukkan keseriusan suatu perusahaan untuk membuat konsumen merasa nyaman. Semakin baik dan nyaman suasana yang diciptakan maka akan membuat konsumen tersebut merasa puas sehingga konsumen akan datang lagi untuk melakukan pembelian kembali.

Selain strategi *Customer Experience* dan *Store Atmosphere* ada factor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Servicescape* yang merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik suatu perusahaan. Menurut Bitner (1992), mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik suatu organisasi layanan yang dapat mempengaruhi pelanggan. Terdapat dimensi untuk menciptakan lingkungan fisik bagi suatu perusahaan khususnya restoran yang terdiri dari: *Ambient Condition* (kondisi lingkungan) menunjukkan karakteristik lingkungan yang dirasakan dengan panca indera. *Spatial Layout and Functionality* merujuk pada tata letak ruang yang telah diatur rapi untuk mempermudah serta memfasilitasi pelanggan. *Sign, symbol, artifacts* merupakan benda-benda yang ada pada lingkungan layanan untuk menunjukkan ciri khas suatu tempat. Dari ketiga dimensi *servicescape* tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk kepuasan. Menurut Lovelock et al (2011). Namun sebenarnya, definisi awal dari *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau

diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep *servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik *servicescape* maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan kepadanya. Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik berkemampuan mempengaruhi perilaku dan menciptakan image, khususnya pada bisnis jasa seperti hotel, restoran, jasa profesional, bank, toko retail, dan rumah sakit.

Melihat dari uraian diatas mengenai *customer experience*, *store atmosphere*, dan *servicescape* peneliti merasa tertarik untuk memilih Kedai Mie Gajooan Malang sebagai objek penelitian, karena menurut dari situs *Welly Handoko yang di rilis pada senin, juli 08,2019 17.00* Mie Gacoan Malang baru membuka cabang anyar yang terletak di Jl.Jakarta No 16 yang di buka pada sekitar Mei 2019, lokasinya cukup strategis karena dekat dengan area kampus dan kost karyawan serta mahasiswa membuat kedai ini hampir setiap hari di padati pengunjung, selain itu faktor rasa dan suasana juga jadi pertimbangan utama. Pasalnya cabang yang pertama mereka di malang juga sering kewalahan meladeni permintaan pelanggan. Kebanyakan yang datang berasal dari kalangan muda serta karyawan. Umumnya mampir menjelang sore hingga malam hari. kedai ada berbagai aneka menu yang di sediakan dengan kepedasannya yang bisa di pilih sendiri, khususnya Mie, hanya ada Mie Setan yang rasanya gurih dan asin, serta Mie Iblis yang rasanya manis karena memakai kecap, untuk level kepedasannya muali dari nol hingga delapan, ada juga makanan

pendapingnya, yaitu ada dimsum mulai dari siomay, lumpia udang, kecha, ceker, udang keju, udang rambutan hingga siomay goreng dan untuk minumannya ada beragam es yang menyegarkan dengan nama yang unik yaitu es genderuwo, tuyul, sundel bolong, serta pocong. Selain itu masih ada es milo, lemon tea, dan masih banyak lagi total semua mencapai 12 jenis es. Soal harga sangat terjangkau yakni semua tidak di bandrol lebih dari Rp. 10.000.

Dan salah satu keunggulan di kedai ini adalah suasana tempat makan yang keren yaitu dengan dua lantai, pada lantai pertama kita akan menemukan ruangan memanjang dengan suasana ala kebun, lengkap dengan hiasan daun, serta dengan fasilitas fisik seperti meja kayu, dan kursi rotan di lantai kedua kita akan menemukan ruangan yang lebih luas. Ada beberapa bangku panjang yang muat buat banyak pengunjung, namun yang paling mengesankan adalah ornamen kayu dilantainya bikin seluruh tempat jadi keren dan terkesan mewah dibagian samping kita disugukan dengan ruangan dengan deretan jendela yang lebar tempat makan jadi terkesan luas dan bebas pengap sama dengan lantai satu dekorasi di sini masih bernuansa kebun dengan ornamen dedaunan di dinding dan atap. Tempat makan ini juga membuka konsep kekinian yaitu Open Kitchen seperti resto dan café pada umumnya saat ini, atau dapur dengan konsep terbuka dimana pengunjung dapat melihat kesibuka para pekerja ketika melayani pesanan serta proses pembuatan masakan tentunya hal tersebut menjadi pemandangan menarik tersendiri bagi para pengunjung, dan ini bisa di temukan di lantai pertama.

Kedai Mie Gacoan Malang ini merupakan anak dari perusahaan PT.Pesta Pora Abadi yang merupakan resto mie yang memberikan price to quality dikelasnya, dan mempunyai cabang di beberapa kota antaranya kota Yogyakarta, Madiun, Solo, Tulung Agung, Mojokerto, Jombng, Pasuruan, Jember, Blitar, Malang, yang tersebar di pulau jawa bali untuk di malang kedai ini dibuka mulai Jam 10.00 – 22.00 WIB, untuk fasilitas fisik seperti parkir di sini juga sudah tersedia dengan area cukup luas juga tempat pemesanan yang di sediakan di depan tempat masuk dan papan memnu yang besar akan memudahkan para pelanggan untuk memesan makan yang di inginkan, Serta ditunjang dengan kesigapan para pegaiwainya dengan pelayanan yang sangat baik. Dan jika antrian sedang panjang para pelanggan tidak perlu khawatir karena ada banyak pegawai yang bekerja dan tentunya akan mempercepat proses pesanannya, dengan adanya hal tersebut kedai ini pasti ingin mempunyai kesan yang baik di mata para pelanggannya.

Berdasarkan pertimbangan uraian *customer experience*, *store atmosphere*, dan *servicescape*, serta kepuasan konsumen dengan didukung oleh pendapat para ahli peneliti mengambil judul “ PENGARU *CUSTOMER EXPERIENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI MIE GACOAN MALANG”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah pengaruh *customer experience*, *store atmosphere*, dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer*, *store atmosphere*, dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

5. Untuk mengetahui variable manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai mie gacoan malang.

1.3.2 Manfaat praktis

1. Bagi Tempat Penelitian, dapat menjadi bahan pertimbangan langsung baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi usaha dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan tetap biasa bersaing di pasar.
2. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk menjelaskan berbagai metode dan pengetahuan mengenai macam- macam metode dan strategi pemasaran, serta menambah pengalaman dalam memecahkan masalah yang ada di restoran.