

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini para pebisnis dituntut harus senantiasa mencari strategi agar bisnisnya berjalan dengan baik guna memuaskan konsumen, karena bisnis pada dasarnya didirikan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini, salah satu bisnis usaha yang paling pesat pertumbuhannya adalah usaha di bidang kafe yang menawarkan produk berbahan dasar kopi. Pengusaha di bidang usaha ini harus senantiasa mencari strategi untuk menjamin kepuasan para konsumen. Kafe dapat digambarkan sebagai tempat di mana orang-orang dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda sering berkunjung untuk bertemu, berdiskusi, berbincang santai, dan memperoleh informasi bermanfaat. Namun pengertian kafe saat ini mengalami perubahan, sebagian masyarakat tidak hanya menjadikan kafe sebagai tempat beraktivitas konsumsi saja, namun juga sebagai gaya hidup (Wardhana Aditya, 2014)

Seiring berjalannya waktu, kafe menjadi lebih dari sekedar tempat menikmati kopi, namun telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat, dan menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi, sehingga pelanggan dapat merasakan berbagai manfaat yang didapat dari mengunjungi kafe dan penyebarannya semakin meluas. Kebiasaan minum kopi telah dikaitkan dengan kehidupan manusia selama berabad-abad. Pada zaman modern sekarang meminum kopi mempunyai banyak peran, tidak hanya sebagai sumber kesenangan tetapi juga sebagai sarana

komunikasi. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa depan karena faktor budaya, kondisi perekonomian, perubahan selera konsumen (menyajikan berbagai rasa) dan perubahan gaya hidup.

Zaman dan tradisi telah berubah, generasi muda mulai menyukai minum kopi sebagai alat komunikasi. Tentu saja, anak muda memiliki budayanya sendiri yang berubah seiring berjalannya waktu. Salah satu budaya yang baru-baru ini masuk ke Kabupaten Bireuen adalah “budaya kafe”. Budaya Kafe merupakan budaya dimana masyarakat saat ini banyak melakukan aktivitas di kafe, seperti bertemu, mengobrol, dan menyendiri. Masyarakat wajib melakukan aktivitas tidak hanya di dalam rumah tetapi juga di luar rumah, ini mengubah ruang diperkotaan menjadi tempat hiburan seperti kafe.

Perkembangan kafe di Kabupaten Bireuen semakin meningkat. Kafe saat ini sangat berbeda dengan kafe pada jaman dulu, dahulu kafe hanya menyajikan minuman kopi lokal dengan konsep tradisional dan konsumennya hanya laki-laki, namun kafe saat ini sudah banyak variasinya. Pelayanan, fasilitas, penjualan berbagai jenis kopi, konsumen dari berbagai kalangan. Dimana baik dari kalangan kelas menengah dan atas dalam hal ini mencakup remaja dan dewasa. Mengingat tingginya permintaan di pasar, tidak mengherankan jika pertumbuhan kafe semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu kafe yang terkenal di Kabupaten Bireuen adalah Kafe Havana Garden.

Sekarang ini, banyak kafe lain hadir di Kabupaten Bireuen dengan berbagai macam bentuk dan konsep baik dari segi suasana kafanya, pelayanan, dan berbagai macam produk kopi yang ditawarkan. Salah satu yang berada tidak jauh dari Kafe Havana Garden yaitu Kafe Yfereborn dengan memiliki konsep hampir sama yaitu

*outdoor*-semi *indoor* bertema kaca, Pada ruang *outdoor* tidak memiliki payung atau tenda untuk melindungi pengunjung dari panasnya cuaca membuat pengunjung mungkin tidak nyaman. Membuat pengunjung yang datang kemungkinan menurun pada pagi hari. Tetapi memiliki lokasi yang strategis ditengah perkotaan. Berbeda halnya dengan kafe havana garden bertempat didalam perumahan membuat Kafe Havana Garden mungkin tidak strategis untuk ditemui.

Dari hasil observasi langsung pada Kafe Havana Garden Bireuen. Beralamatkan di Jl Damai, Dusun Komes, Pulo Ara Geudong Teungoh, Kec, Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Nanggro Aceh Darussalam, Kafe ini didirikan pada 12 april 2023, proses pembuatan kafe havana garden sendiri memakan waktu 1 tahun 2 bulan dengan menanamkan pohon dan berbagai tanaman lainnya, berciri khas menu nusantara, dengan konsep kafe *outdoor* taman alam terbuka yang dimiliki dan adanya beberapa pepohonan yang rindang serta tumbuhan jauh dari kebisingan, membuat suasana kafe menjadi tenang dan sejuk dengan konsep yang dimiliki kafe havana garden membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi kafe havana garden, bukan hanya terfokuskan pada aktivitas kopi saja kafe havana garden juga menjadi tempat *spot* foto *prewedding* dan bisa menjadi tempat acara lainnya, dengan lahan 1000 meter dan luas parkir 35 meter memiliki lokasi didalam perumahan. Dan terdapat hasil observasi data perkiraan pengunjung per bulan dari awal didirikan Kafe Havana Garden pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Data Perkiraan Pengunjung Kafe Havana Garden**

No	Bulan	Rata-rata Jumlah Pengunjung
1	Mei	3.500
2	Juni	4.000
3	Juli	5.000
4	Agustus	6.000
5	September	7.000
6	Oktober	8.000
7	November	9.500
8	Desember	10.000
9	Januari	11.500

**Sumber :** Data Hasil Perkiraan Manajer Kafe Havana Garden (2023)

Dengan hasil observasi dari data pengunjung pada kafe havana garden mengalami peningkatan setiap bulannya dan terdapat permasalahan yang menarik pada kafe havana garden yaitu dengan konsep *outdoor* yang dimiliki membuat Kafe Havana Garden sedikit memiliki ruang *indoor*, yang mungkin membuat pengunjung tidak nyaman dikala cuaca tidak menentu, akses lokasi yang bertempat didalam perumahan membuat Kafe Havana Garden mungkin tidak strategis untuk ditemui. Pemilihan lokasi usaha harus didasarkan pada perkembangan wilayah, yang seringkali dapat menimbulkan dampak positif dan negatif yang mempengaruhi perkembangan usaha. Memilih lokasi sering kali dianggap sebagai masalah kecil, namun lokasi bisnis memiliki dampak besar terhadap keberlanjutan kafe (Chelviana *et al.*, 2017). Kurangnya iklan pada media sosial dan penunjuk jalan, tidak terdapat fasilitas wifi dan tempat area *free smooking* juga kurangnya area parkir bagi pengunjung khususnya parkir mobil.

Dugaan sementara dari permasalahan tersebut yaitu upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kesetiaan dan pada akhirnya menciptakan kepuasan bagi pelanggan bukanlah hal yang mudah. Banyak aspek

yang mempengaruhi hal tersebut, baik dari komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan dan *relationship marketing* dari konsumen itu sendiri, maupun dari pengaruh eksternal yaitu desain eksternal yang dibuat oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, perusahaan atau badan usaha harus mampu mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam kaitannya dengan produk, produk untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan. Dengan begitu pelanggan masih mencari tempat yang lebih nyaman untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga masih sering melakukan kunjungan ke kafe-kafe lain selain kafe havana garden.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa untuk memuaskan konsumen, perusahaan perlu mewaspadai perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir selalu berubah. Kepuasan pasca pembelian bergantung pada pelayanan dan fasilitas kafe havana garden terhadap ekspektasi pelanggan. Menurut Susanti, (2012), konsumen mengacu pada sejauh mana reaksi terhadap kinerja suatu produk memenuhi harapan pembeli. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Namun, pengertian kepuasan adalah respon konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan, kepuasan konsumen adalah label yang digunakan konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan atau perilaku yang dapat diamati terkait dengan suatu produk atau jasa pada kafe havana garden Zeithaml *et al.*, (2010).

Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan layanan atau barang yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan Farah Ayu & Didi, (2022). Yaitu kafe havana garden memiliki interaksi yang baik antara pelanggan dan kafe akan menyebabkan

kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa diperhatikan dan disertai dalam interaksi, pelanggan akan lebih mudah merasa nyaman dan memiliki rasa kepuasan pada kafe havana garden.

Agus, (2019) komunikasi pemasaran dapat dikatakan bahwa pemasaran dan komunikasi berkaitan erat. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Upaya komunikasi dan pemasaran bersifat kompleks dan tidak sesederhana mengobrol dengan teman dan keluarga. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. yaitu dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen atau calon konsumen untuk mengadopsi, membeli, atau tetap setia terhadap kafe havana garden. Proses komunikasi yaitu hal yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan bahwa hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu.

Komunikasi pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga (Agus, 2019). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar dan memiliki peranan penting dalam sebuah usaha kafe, melalui strategi komunikasi yang tepat, kafe havana garden dapat memperkenalkan produk unggulannya, menarik perhatian pasar dengan

konten kreatif, serta menjaga interaksi positif dengan pelanggan melalui media sosial dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang baik, komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang dapat meningkatkan jangkauan pelanggan ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran kafe havana garden.

Menurut McColl-Kennedy *et al.*, (2019) pengalaman pelanggan menjadi kunci untuk menentukan apakah suatu penerapan atau layanan baru akan diterima oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan bagian dari cara efektif untuk meningkatkan nilai hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Ini adalah hasil kolektif dari tindakan berbeda antara merek dan konsumen pada kafe havana garden Tivasuradej & Pham, (2019). pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi antara konsumen dan bisnis, termasuk interaksi yang terjadi sebelum, sesudah, dan selama konsumsi Keni & Sandra, (2021). Pengalaman pelanggan yang negatif di kafe dapat merusak hubungan terhadap pelanggan, dapat mengurangi kesetiaan konsumen, dan berpotensi menyebabkan penurunan penjualan. Dengan demikian kafe havana garden berupaya memberikan pengalaman positif di kafe dapat menciptakan hubungan yang kuat terhadap pelanggan, meningkatkan kesetiaan, serta memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dan testimoni.

*Relationship marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan interaksi positif dengan pelanggan dan menempatkan pelanggan pada posisi bernilai tinggi untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lebih lama Affran *et al.*, (2019). *Relationship marketing* menekankan pertukaran informasi yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama dan menciptakan berbagai metode interaksi yang efektif untuk meningkatkan hubungan (Ogbechi,

2018). *Relationship marketing* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan dan didekati dalam jangka panjang agar konsumen yang telah diperoleh dapat dipertahankan. Perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai terbaik tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang relatif tinggi. *Relationship marketing* yaitu orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru. *Relationship marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya (Gilboa *et al.*, 2019).

Yaitu dengan adanya *relationship marketing* terhadap kafe dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan dengan menerapkan semua konsumen dapat diperlakukan secara istimewa, kegiatan usaha dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen, terjadi interaksi yang baik, pengunjung merasa puas dengan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan hal tersebut dapat menarik lebih banyak pelanggan, menerima informasi dari pelanggan lain, dan berkontribusi terhadap kesetiaan pelanggan pada kafe Havana Garden.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pelanggan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen
3. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi pembaca dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan di Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen Sehingga pembaca terutama konsumen dapat menilai dan merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan pada kafe havana garden
  - b. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengunjungi kafe havana garden.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan dan *relationship marketing*.
  - b. Sebagai menjadi referensi selanjutnya yang memfokuskan studi penelitian pada `masalah yang sama di masa yang akan datang.