



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi moderna yang mampu mengubah cara dalam berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face (digital marketing)*. Pengaruh transformasi pemasaran konvensional ke pemasaran digital tidak bisa terhindarkan dengan memanfaatkan media sosial dalam penyebaran informasi promosi. Dari fenomena tersebut menyebabkan persaingan didalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan harus mampu melakukan pemasaran *online* juga. pelanggan menjadi assets terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan selain daripada itu pelanggan juga dianggap menjadi sangat penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2023 mengatakan bahwasannya penyedia usaha makanan dan minuman berdasarkan lokasinya, Mall/pertokoan yaitu sebesar 50,35% lalu mengikuti urutan kedua yaitu usaha lainnya sebesar 19,44%, Mengikuti urutan ketiga adalah kawasan industri sebesar 15,91%. Selanjutnya Pusat kuliner mencapai 8,44%. Sedangkan lokasi karya wisata sendiri menempati posisi ke lima dengan porsi 8,87% dan yang terakhir menempati urutan keenam adalah hotel 1,44%.

**TABEL 1.1****SELISIH DATA LOKASI USAHA****BADAN PUSAT STATISTIK TAHUN 2023**

| No | Lokasi Usaha                  | Proporsi |
|----|-------------------------------|----------|
| 1  | Mall/Pertokoan                | 50,35%   |
| 2  | Kawasan Industri/perkantoran  | 15,91%   |
| 3  | Pusat Kuliner                 | 8,44%    |
| 4  | Hotel                         | 1,44%    |
| 5  | Kawasan Wisata (obyek wisata) | 4,42%    |
| 6  | Lainnya                       | 19,44%   |

Sumber: BPS Pusat Tahun 2023

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
dalam membuka usaha. Disini kita melihat bahwasanya hasil survei yang dilakukan

oleh badan statistik pusat, Mall/pertokoan menjadi tempat paling strategis dalam membuka usaha makanan. Hal ini menjadi pilihan banyak orang mengingat fasilitas yang disediakan oleh mall/pertokoan tersebut misalnya, tempat parkir yang cukup luas, mudah dijangkau serta keamanan dan kenyamanan.

Melihat jejak dari laporan Badan Pusat Statistik Tahun 2023, makanan dan minuman memang menjadi kebutuhan pokok manusia, namun dengan berubahnya gaya hidup secara perlahan caffe menjadi suatu tempat yang banyak dicari oleh masyarakat khususnya generasi millenial dan Z. Berbicara mengenai makanan dan minuman, kafe saat ini banyak dikunjungi oleh pelanggan guna untuk tempat *meeting*, acara keluarga, reuni atau digunakan untuk *co-working space* dan Caribbe adalah salah satu kafe yang sering dikunjungi oleh generasi millenial dan Z, uniknya selain menyediakan tempat yang nyaman kafe Caribbe juga menggelar acara pengajian rutin di dalamnya tentu saja hal ini menjadi daya tarik yang berbeda dengan kafe yang lainnya. Caribbe berdiri pada tahun 2017 di Gn. Sahari Utara, lebih tepatnya beralamatkan di Jl. Sentani No.m21a,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



RT.3/RW.7, Gn. Sahari Utara, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Namun disisi lain bila dibandingkan dengan data BPS ada kendala yang cukup serius yang dialami kafe tersebut yaitu mengalami penurunan omset penjualan dari beberapa tahun terakhir.

**TABEL 1.2**

**Rekapitulasi Penjualan Produk Makanan Kafe Caribbe /Tahun**

| No | Tahun | Omset / Thn (Rp) |
|----|-------|------------------|
| 1  | 2017  | 145.043.000      |
| 2  | 2018  | 189.230.500      |
| 3  | 2019  | 215.078.500      |
| 4  | 2020  | 120.603.000      |
| 5  | 2021  | 110.531.000      |

Sumber: Keuangan Kafe Karribe

Dari data penjualan kafe Karribe tersebut terlihat bahwasannya mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 ke 2021 yang cukup signifikan. Hal ini semakin jauh dari apa yang diharapkan oleh pemilik caffee Caribbe tersebut. Adapun pada 2 tahun sebelumnya mengalami banyak kunjungan/orderan dari pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga menjadi pendukung penurunan omset penjualan dari kafe Caribbe tersebut, data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**

**Tabel Kepuasan Pelanggan**

| Tahun | Puas   | Tidak Puas |
|-------|--------|------------|
| 2018  | 19,02% | 19,07%     |
| 2019  | 28,02% | 13,56%     |
| 2020  | 14,21% | 15,25%     |
| 2021  | 11,05% | 19,07%     |
| 2022  | 13,73% | 16,95%     |
| 2023  | 13,97% | 16,10%     |

Sumber: Kafe Karribe

1. Bilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Tabel 1.3 dari sekian banyak pelanggan hanya beberapa pelanggan yang ~~rela~~ mengisi kotak kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan sebagian besar banyak yang menginginkan promosi ketika mengisi angket survei, sehingga sulit untuk memberikan angket survei kepuasan pelanggan, disisi lain masalah yang paling penting untuk ditangani adalah terjadi fluktuasi kenaikan dan penurusan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, hal ini tidak sesuai dengan target kafe Caribbe yaitu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari tahun ke tahun. Pelanggan yang puas cenderung bersama perusahaan selama waktu yang lebih lama. Dalam era digital dan global ini, di mana informasi dapat dengan cepat disebarluaskan melalui media sosial dan platform online, kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak besar pada citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang peduli terhadap kepuasan pelanggan cenderung lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Salah satu alasan penting lainnya menjaga kepuasan pelanggan yaitu karena menjual produk ke pelanggan lama dinilai lebih mudah ketimbang ke pelanggan baru. Pelanggan lama sudah mengenali brand dan produk yang kamu tawarkan sehingga butuh biaya besar hingga 5 kali lipat untuk mengenalkan sebuah brand ke pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui metode *word of mouth*. Mereka yang tidak puas dengan produk atau layanan suatu bisnis akan memberikan penilaian dan testimoni yang kurang baik pada bisnis. Hal itu berpotensi membuat kepercayaan pelanggan lainnya terhadap brand tersebut menurun.



Melalui data ini maka peneliti akan melihat apakah di tahun-tahun selanjutnya Caffe Caribbe sendiri memiliki pelanggan yang sering melakukan *repeat order* dan apa penyebab utamanya yang membuat penurunan yang tinggi terhadap penjualan pada Caffe tersebut. Maka dari itu peneliti akan mengambil *judul* “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. *Judul* ini dirasa sangat tepat untuk menggambarkan keadaan pada salah satu Usaha Kecil dan Mikro (UKM) di atas.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kafe Caribbe?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kafe Caribbe?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kafe Caribbe?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kafe Caribbe?

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan pada kafe Caribbe di Jakarta Utara?”



Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI

IKG

(Institut Bis  
s dan Infor  
matika Kwik Kian Gie)

Has  
cipe  
mi

IBI



## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai

berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman dengan kepuasan pelanggan kafe Caribbe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan kafe Caribbe.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan kafe Caribbe.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kafe Caribbe.

## E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

### 1. Manfaat praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan pada kafe Caribbe.

### 2. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kafe Caribbe.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**  
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan pengembangan di masa yang akan datang, khususnya mengenai media sosial, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

© **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.