

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Berdasarkan data dari CNN Indonesia (2017), menyatakan bahwa bisnis yang paling menjanjikan adalah bisnis kuliner. Menurut Direktur Parama Indonesia (2017), mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dikarenakan kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Hal tersebut dibuktikan dengan Badan Pusat Statistik (2015), menunjukkan pertumbuhan industri makanan dari tahun 2010 hingga 2014 mengalami peningkatan sebesar 8%. Sedangkan untuk pertumbuhan industri minuman juga mengalami peningkatan pesat sebesar 12,83% tahun 2014 (bps.go, 2015). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan trend bisnis makanan dan minuman dari tahun 2010 sampai 2015 mengalami peningkatan, dan setiap tahun industri makanan dan minuman ini semakin bertambah.

Menurut Asdhiana (2014), tren makan di restoran terus meningkat. Fenomena tren makan di restoran ini merupakan salah satu bagian dari aktivitas sosial di mana mereka datang secara bersama dengan rekan bisnis, teman atau keluarga (kompas.com, 2014). Hasil riset Qraved.com juga mengungkapkan bahwa di tahun 2013, terdapat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total 1,5 miliar dollar AS (Asdhiana, 2014).

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 (2014), restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Sedangkan menurut Mealey (2017), restoran juga merupakan tempat dimana orang berkumpul untuk makan, minum dan bersosialisasi. Berdasarkan artikel Nadipos.com (2017), terdapat delapan jenis-jenis restoran yaitu *Fast Food*, *Fast Casual*, Restoran keluarga, *Cafe* atau bistro, *Food Truck*, *Buffet* (Prasmanan), *Pop Up Restaurant* dan *Fine dining*.

Fast Food adalah jenis bisnis restoran yang paling dekat bagi banyak orang. Restoran makanan cepat saji ini menarik para pelanggan dari segi kecepatan penyajian dan kenyamanan. Restoran *Fast Food* biasanya menawarkan menu makanan sudah disiapkan terlebih dahulu untuk kemudian dimasak dalam jumlah besar dan disimpan panas. Restoran cepat saji biasanya berupa *franchise*. Hampir di seluruh dunia setiap makanan cepat saji dari berbagai *brand* tersedia. Beberapa contoh *brand* yang termasuk makanan cepat saji adalah *McDonalds*, *Krispy Kreme*, *KFC*, *Dunkin Donuts*, *Wendy*, *Taco Bell*, *Burger King* dan sebagainya (kompas.com, 2016).



Sumber : kompas.com

Gambar 1. 1 Salah satu *Fast Food* di Indonesia

Fast Casual adalah konsep yang relatif baru. Sebuah restoran yang tidak menawarkan layanan meja penuh tetapi menjanjikan kualitas makanan dan suasana yang lebih dari sebuah restoran cepat saji. Biasanya kita dapat melihat proses pembuatan makanan kita dengan sendiri.



Sumber : google.com

Gambar 1. 2 Salah satu *Fast Casual* di Indonesia

Restoran keluarga adalah salah satu pasar terbesar di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Restoran keluarga menawarkan tentang pilihan menu makanan beragam, mulai dari perpaduan masakan klasik, menu individual dengan saus-saus spesial, hingga variasi pilihan saus celupan dan topping ekstra, semua dengan harga

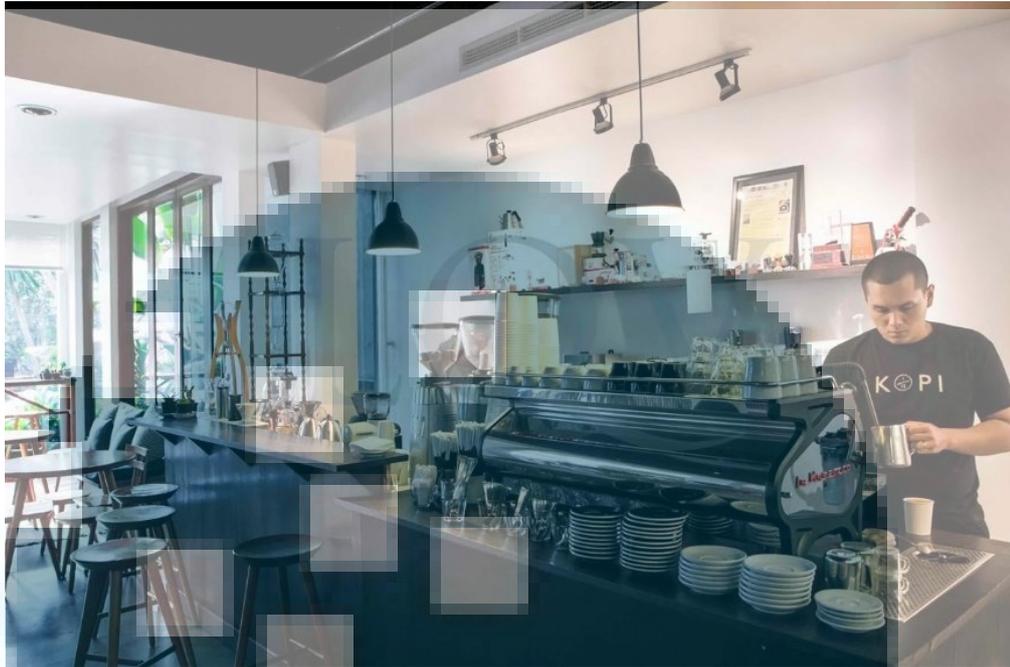
yang cukup terjangkau. Restoran keluarga ini juga memiliki sejumlah tema berbeda.



Sumber : google.com

Gambar 1. 3 Salah satu restoran keluarga di Indonesia

Cafe adalah suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. *Cafe* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat. Istilah *cafe* (*café*) berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi. Biasanya *cafe* menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. *Cafe* juga tidak menyediakan makanan berat melainkan makanan ringan seperti kue, roti, *pastry*. Untuk menu minuman di *cafe*, biasanya disajikan seperti teh, kopi, jus, serta susu cokelat. Untuk jenis minuman beralkohol tidak disediakan di *cafe*, tetapi *cafe* memberikan atmosfer restoran yang santai dan nyaman bagi para konsumennya (*cafekolong.com*, 2017)



Sumber : google.com

Gambar 1. 4 Salah satu *Cafe* atau *Bistro* di Indonesia

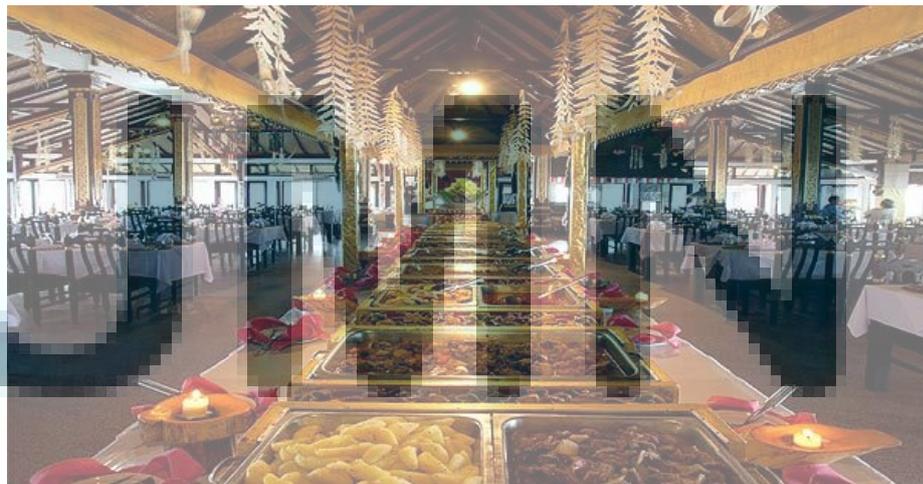
Food Truck merupakan sebuah jenis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang semua kegiatan operasionalnya meliputi penyiapan atau memasak, penyajian dan penjualannya dilakukan di dalam sebuah kendaraan besar. Pada dasarnya, perkembangan *food truck* itu sendiri terjadi karena adanya tren yang berkembang di berbagai kota besar di luar negeri dan hal ini tentu saja menjadi sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan, terutama bagi para pebisnis kuliner yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sudut kota Jakarta yang telah diramaikan dengan hadirnya *foodtruck* sebagai pilihan alternatif dalam menikmati kuliner (cermati.com, 2016).



Sumber : google.com

Gambar 1. 5 Salah satu *Food Truck* di Indonesia

Buffet (Prasmanan) adalah salah satu restoran yang paling populer bagi banyak orang. Resto prasmanan memiliki konsep “*self-service*”, di mana pelanggan dapat memilih dan mengisi-ulang piring makannya sendiri dari beragam pilihan makanan yang disajikan di atas meja. Resto prasmanan juga termasuk salah satu jenis bisnis restoran yang meliputi penyediaan katering.



Sumber : google.com

Gambar 1. 6 Salah satu *Buffet* (Prasmanan) di Indonesia

Pop Up Restaurant adalah salah satu restoran yang dibuka tanpa komitmen jangka panjang. Resto ini menguji konsep restoran yang dimiliki, sambil menggunakannya sebagai jalan untuk menarik investor masyarakat. Daya tarik dari *Pop Up* restoran adalah salah satu investasi waktu dan uang. Sifat jangka pendek dari pop-up resto juga memungkinkan koki memiliki kebebasan dan kreativitas total di dapur. Restoran *Pop Up* memiliki konsep layaknya pasar kaget, yang dapat muncul di tempat dan waktu yang tidak terduga, seperti di taman, parkir gedung tua, atau festival makanan.



Sumber : google.com

Gambar 1. 7 Salah satu *Pop Up* restoran di Indonesia

Fine Dining adalah restoran yang menawarkan suasana elegan dan pelayanan berkualitas top untuk pengunjungnya. Para koki di restoran *Fine Dining* biasanya merupakan profesional yang terlatih belasan hingga puluhan tahun di bidangnya dan walaupun harga makanannya tergolong cukup mahal, tetapi pengalaman bersantap di resto *Fine Dining* setimpal dengan kualitas rasa dan bahannya.



Sumber : google.com

Gambar 1. 8 Salah satu *Fine Dining* di Indonesia

Salah satu jenis Restoran yang sedang tren saat ini adalah *Cafe*. Bisnis *cafe* di Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Menurut Idris Putra (2016), saat ini lebih dari 10.000 *cafe* di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada tahun 2013 sampai tahun 2018, total pendapatan sektor *cafe* diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar (merdeka.com). Ketua Asosiasi pengusaha *Cafe* dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Eddy Susanto menyatakan bahwa pertumbuhan terjadi karena pengusaha kafe dan restoran mempersiapkan investasi sejak 2015, karena itu investor masih berminat menanamkan investasi di industri ini sehingga jumlah restoran dan kafe terus meningkat (radartegal.com, 2016).

Menjamurnya bisnis *cafe* di Indonesia sangat mewarnai persaingan bisnis *cafe* itu sendiri. Tidak hanya bersaing melalui rasa dari kualitas makanan, melainkan dengan menghadirkan social dan *physical environment* pada *cafe* merupakan hal penting bagi para pebisnis *cafe* untuk mempertahankan jumlah konsumen mereka. Dapat dibuktikan bahwa *environment* di dalam sebuah ruangan dapat

mempengaruhi suasana hati seseorang. Hal ini di dukung oleh Jang dan Namkung (2009) dalam Ha dan Jang (2012) yang mengatakan bahwa situasi dan kondisi pada saat di tempat makan dapat membentuk suasana hati dan mempengaruhi emosi konsumen.

Menurut Baker *et al.*, (1994) terdapat tiga elemen yang mencakup *environment*, yaitu *Design Factor*, *Ambient Factors & social factors*. Ketiga elemen ini selanjutnya diarahkan dengan memperhatikan konsumen sehingga dapat memberikan dampak positif bagi emosional konsumen. Baker *et al.*, (1994) juga menyatakan bahwa dengan adanya ketiga elemen tersebut dapat memainkan peran penting bagi konsumen untuk menilai seberapa baik *environment* dari sebuah *cafe*.

Dengan banyaknya *cafe* muncul di Indonesia, akan menimbulkan persaingan bisnis semakin ketat. Apalagi, dengan jumlah pengusaha baru lebih banyak dibandingkan pengusaha lama. Dengan adanya persaingan yang ketat, setiap restoran atau *cafe* harus memiliki keunggulan agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya.. Menurut Wida A (2017), salah satu strategi agar *cafe* tersebut dapat mempertahankan bisnisnya untuk jangka panjang yaitu inovasi. Dengan adanya inovasi dapat menciptakan sesuatu yang unik dan baru yang akan membuat restoran atau *cafe* tetap bertahan. Pelanggan atau konsumen akan senang apabila perusahaan selalu memberikan kepuasan tersendiri (folarium.co, 2017).

Salah satu inovasi pada restoran atau *cafe* adalah *cafe* yang memiliki permainan di dalamnya. Menurut Anggie (2018), untuk *hangout* di *cafe* bersama teman lebih seru jika *cafe* menyediakan berbagai permainan yang bisa dimainkan. Salah satunya adalah permainan *Board Game* (IDN Times, 2018). *Board Game* atau biasa disebut

permainan papan, merupakan jenis permainan yang dimainkan di atas papan yang khas bagi permainan tersebut. Biasanya yang termasuk *Board Game* adalah permainan-permainan asah otak seperti *scrabble* atau monopoli. Menurut Wahyu (2018), *Board Game* juga di nilai sebagai salah satu jenis permainan tertua yang ada di dunia. Bentuk *Board Game* kemudian berkembang seiring berjalannya waktu. Tak hanya sekadar batu atau kayu, ada juga *Board Game* yang menggunakan batu mulia atau bahkan gading yang diambil dari gajah. Zaman sekarang, *Board Game* dibuat dengan benda-benda yang lebih sesuai misalnya kartu atau dadu (bobo.id, 2018).



Sumber : google.com

Gambar 1. 9 Salah satu contoh permainan papan (*Board game*)

Menurut Vagansza (2016), perkembangan industri *Board Game* di Indonesia semakin hari semakin bertumbuh, karena itu mulai munculah tempat untuk bermain *Board Game*, yang kemudian lebih sering disebut sebagai *Board Game Cafe* (boardgame.id, 2016). *Board Game Cafe* adalah salah satu *cafe* yang menyediakan konsep *cafe* ditambah dengan nuansa permainan seperti permainan papan. Dengan

adanya permainan papan ini di dalam *cafe*, tentunya tidak mengubah arti konsep *cafe* sebelumnya. Permainan ini hanya ditambahkan sebagai sebuah konsep agar berbeda dengan *cafe – cafe* lainnya.

Terdapat beberapa contoh *cafe boardgame* yang terdapat di Jakarta dan Tangerang (tokopedia.com, 2017)

No	Nama Cafe	Jumlah Boardgame
1	Folks Co-gaming space	170
2	Kuup Cafe	75
3	The Bunker Serpong	300
4	Helovesus	120
5	Addictzs Cafe & Toys	150
6	Catel8 cafe	100
7	Bulbul Cafe	120
8	Gig Boardgame Cafe	120

Salah satu konsep *cafe Board Game* yang terkenal di Jakarta dan Tangerang adalah The Bunker *Cafe* Serpong (Qraved.com, 2016), dimana *cafe* ini memberikan konsep sama seperti konsep *cafe board game* lainnya, tetapi ada yang membedakan dari *cafe* lainnya bahwa *cafe* ini memiliki 300 Board Game dari berbagai negara. *Cafe* ini didirikan sejak tanggal 4 Januari 2016, berlokasi di Ruko Graha Boulevard Blok D10-11, Summarecon Serpong. *Cafe* ini memiliki desain *outdoor* bersifat rustik dan industrial dengan nuansa poros besi yang karat di bagian kaki bangku dan meja dengan di baluti oleh kayu di atasnya. *Cafe* Bunker ini merupakan salah satu *cafe* yang menggabungkan tiga konsep, yaitu *Work*, *Eat* dan *Play*. Menurut

Stephen, selaku pemilik *The Bunker Cafe*, konsep ini diterapkan karena di era modern ini *cafe* sudah tidak hanya untuk kumpul dan ngobrol, tetapi bisa untuk makan, bekerja dan bermain. *The Bunker Cafe* juga masuk ke dalam daftar salah satu *cafe* asik di Jakarta yang memiliki banyak permainan (IDN Times, 2018).



Sumber : Instagram

Gambar 1. 10 Rekomendasi *outdoor* *The Bunker Cafe* Serpong

UMMN

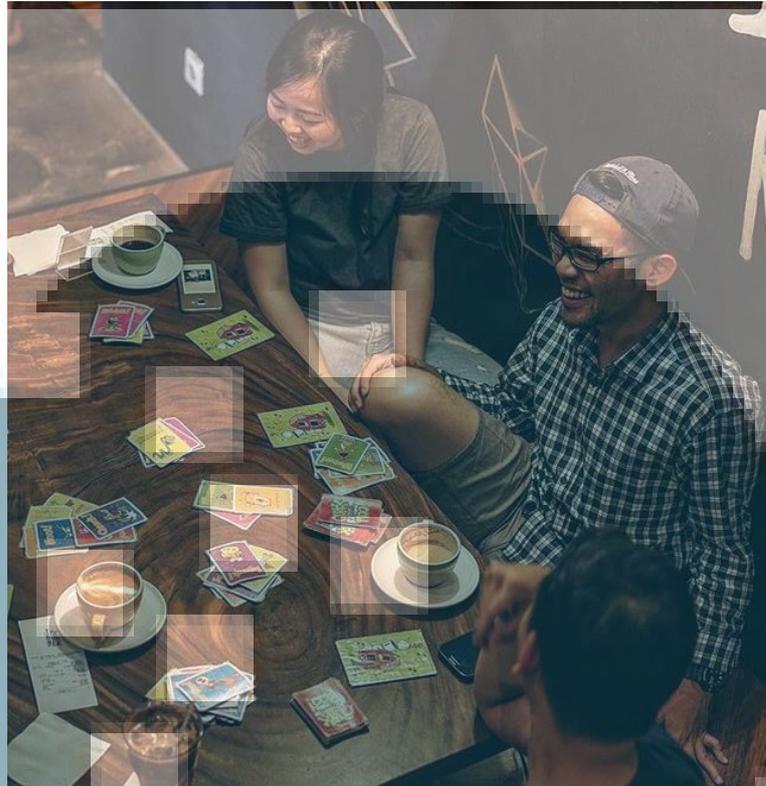
mural dari setiap dinding, memiliki tema seperti pada konsep dari *cafe* itu sendiri yaitu bekerja, bermain dan makan. *Cafe* ini juga memiliki tiga jenis tempat duduk, salah satunya adalah tempat tatami. Bagi konsumen yang ingin bermain dengan lebih santai, bisa menggunakan tempat tatami ini sebagai hiburan mereka. Tempat tatami ini terletak sedikit bersembunyi di belakang anak tangga. Apabila dilihat dari depan, tatami ini tampak tidak terlihat. Tatami juga terletak di lantai 2, sebelah sisi kanan dan kiri setelah anak tangga.



Sumber : instagram

Gambar 1. 13 Salah satu mural yang ada di The Bunker *Cafe* Serpong

UMN



Sumber : instagram

Gambar 1. 14 Salah satu tempat tatami di The Bunker *Cafe* Serpong

Selama 2 tahun 3 bulan beroperasi, The Bunker *Cafe* Serpong masih memiliki perjalanan panjang sehingga perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di industri makanan. Salah satu media promosi yang digunakan oleh The Bunker *Cafe* ini adalah *social media*. *Social media* yang digunakan adalah *facebook* dan *instagram* yang merupakan 3 besar aplikasi terbesar di dunia (dreamgrow.com, 2018). Tidak hanya melalui *social media* tetapi The Bunker *Cafe* juga mempromosikan cafe nya melalui mahasiswa yang datang dan bekerja *part time* di tempat tersebut. Sebuah bisnis tentunya ingin usahanya tetap maju dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang, untuk itu sebagai salah satu restoran yang mempunyai konsep yang baru dan unik, The Bunker *Cafe* Serpong harus dapat mempertahankan pelanggan mereka atau *Loyal Customer*.

Menurut Murphy (2016), memperoleh *customer* baru biayanya lima kali lipat dibandingkan dengan memuaskan dan mempertahankan *customer* lama (digitalmarketer.id, 2016). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan harus mampu memberikan *Social environment* dan *Physical environment* yang menarik pada lingkungan *cafe* (Baker *et al.*, 1994).

Social environment merupakan lingkungan dimana individu hidup dan mempengaruhi perilaku dengan membentuk norma dan menegakan pola kontrol sosial yang baik terhadap lingkungannya (Mc Neil, 2006). Lingkungan sosial ini termasuk salah satu lingkungan yang berpengaruh kuat terhadap sebuah bisnis, yang akan menentukan apakah bisnis tersebut berhasil atau tidak. Apabila lingkungan sosial bersifat kondusif (mendukung), maka hal tersebut akan mendorong sebuah perusahaan menjadi lebih ramai dan dapat membuat emosi positif pada para pelanggan. Dengan adanya *social environment* ini, akan membentuk suatu sistem yang berperan dalam kepribadian seseorang. Menurut McColl-Kennedy (2003) menunjukkan bahwa *social environment* meliputi *Employee Displayed Emotion* dan *Customer Climate*.

Employee Displayed Emotion merupakan ekspresi emosi dari karyawan yang akan menghasilkan keadaan emosional pada saat melayani konsumen. Misalnya, dalam melayani pelanggan, karyawan tidak senyum dan tidak mengucapkan terima

kasih. Hal ini akan berdampak kepada *customer* dan akan menimbulkan emosi yang negatif bagi pelanggan (*negative emotion*) sedangkan apabila karyawan melakukan senyum, menyapa dan ucapan terima kasih, maka *customer* akan menimbulkan emosi yang positif (*positive emotion*). Hal ini di dukung oleh Tsai & Huang (2002), bahwa ekspresi emosi karyawan pada saat melayani konsumen, mempengaruhi keadaan emosional.

Selanjutnya, yang termasuk dalam bagian *social environment* adalah *Customer Climate*. *Customer Climate* ini merupakan persepsi pelanggan terhadap pelanggan lain dengan lingkungan yang dirasakan bersama. Misalnya, di sebuah *cafe*, pelanggan membuat gaduh di meja tetangga, meskipun *physical environment* sangat baik, tetapi dengan adanya keributan tersebut akan menimbulkan emosi negatif bagi para *customer*. Menurut Moore *et al.*, (2005); Huang, (2008), menyatakan bahwa interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lainnya dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Apabila perilaku pelanggan sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan banyak emosi positif di lingkungan itu sendiri kepada pelanggan lain, tetapi apabila perilaku yang di harapkan tidak sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan emosi negatif bagi pelanggan lain (Huang, 2008; Moore *et al.*, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu *social environment* ini berpengaruh terhadap orang lain dan emosi pelanggan.

Menurut Ryu *et al.*, (2011), saat ini konsumen juga mencari *Physical environment* dalam sebuah tempat makan yang mereka rasa baik sehingga hal ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan juga lebih memilih lingkungan fisik untuk menilai sebuah tempat (Jang dan Namkung, 2009).

Hal ini juga didukung oleh Baker *et al.*, (1994), yang menyatakan bahwa *physical environment* mencakup dalam dua hal, yaitu *Ambient Factor* (udara, pencahayaan ruangan, musik, dan aroma) dan *Design Factor* (tata letak ruangan, desain interior dan skema warna). Menurut Harris & Ezeh (2008) dan Liu and Jang (2009), faktor suasana dapat menciptakan perasaan harmoni dengan dekorasi dan membuat pengalaman menjadi lebih menyenangkan yang mengarah ke emosi yang positif. Suatu kondisi lingkungan fisik yang nyaman di tempat makan, dapat menimbulkan emosi positif bagi para pengunjungnya. Begitupun menurut penelitian Jang dan Namkung, (2009) faktor desain dapat menciptakan pengaruh visual yang positif, membawa perasaan yang nyaman dan dapat membantu konsumen membentuk mental emosional yang positif.

Emosi konsumen merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli inti produk atau jasa (misalnya orang membutuhkan makan, lalu makan di *cafe*), namun juga emosi yang diciptakan pada saat berada di sebuah *cafe* (misal disambut oleh karyawan *cafe*). Secara umum, konsumen mengharapkan mendapatkan emosi yang positif seperti senang, merasa nyaman, aman, dihargai dan emosi positif lainnya di setiap lingkungannya dan menghindari emosi negatif seperti sedih, kecewa, stress, marah dan emosi negatif lainnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, konsumen harus mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian Oliver (1997), menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *customer positive emotion* dengan *satisfaction* sangatlah kuat. Ketika seorang pelanggan mengalami hal positif maka

emosi positif akan mengungkapkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Menurut Jani & Han (2013) menyatakan bahwa *emotion* yang ditimbulkan oleh *customer* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi konsumen dan perusahaan. Konsumen selalu ingin merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang ia beli dan perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tetap membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan, perkembangan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri sehingga saat ini banyak perusahaan yang memahami arti dari pentingnya kepuasan dan berusaha untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baik dan memperoleh kepuasan dari konsumennya. Menurut Namkung dan Jang (2010), apabila konsumen merasa puas, banyak keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan, karena konsumen merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh para kompetitor dari perusahaan sejenis. Untuk itu, penting bagi sebuah bisnis *cafe* mempertahankan pelanggan mereka, dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisik sebagai faktor penentu sebuah restoran agar pelanggan dapat melakukan kunjungan kembali dan menjadi *loyal customer*.

Oleh karena itu, untuk mengetahui faktor apa yang mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali ke The Bunker *Cafe* Serpong, penulis melakukan *in-depth interview* dengan 7 orang *customer* yang pernah berkunjung ke The Bunker *Cafe*

Serpong. Proses *in-depth interview* ini dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan terkait pengalaman *customer* selama berada di *The Bunker Cafe Serpong*. Seperti pada lampiran hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, keseluruhan *customer* menilai segi *Social environment* dan *Physical environment* yang ditawarkan dari *The Bunker Cafe Serpong* sangat baik. Namun, mengingat beberapa masukan dari *customer*, tingkat *Social environment* dan *Physical environment* *The Bunker Cafe Serpong* harus ditingkatkan lagi.

Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada *The Bunker Cafe Serpong*, mengingat perilaku kunjungan kembali pada pelanggan, rekomendasi dan *word of mouth* positif dari pelanggan merupakan hal yang penting bagi *The Bunker Cafe Serpong*. Penulis juga ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk ingin melakukan kunjungan kembali. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Penggerak *Customer Emotion* dan *Customer Satisfaction* dan Implikasinya terhadap *Behavioral Intention* Telaah pada *The Bunker Cafe Serpong*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa industri bisnis makanan dan minuman seperti *cafe*, saat ini memang sudah meningkat. *Cafe* merupakan salah satu tempat makan yang sering dikunjungi oleh semua orang. Selain untuk makan, tujuan seseorang berkunjung ke sebuah *cafe* adalah untuk menghabiskan waktu luang yang mereka punya dengan duduk santai di *cafe* tersebut dan menikmati pelayanan yang diberikan. Saat ini, *cafe* telah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian besar manusia. *Buying power*

yang dimiliki konsumen di Indonesia saat ini secara tidak langsung membuat jumlah *cafe* yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Saat ini, untuk makan di *cafe* tidak hanya mementingkan dari segi rasa makanan, melainkan dengan menghadirkan *social environment* dan *physical environment* pada interior *cafe* merupakan hal penting bagi para pebisnis *cafe* untuk mempertahankan jumlah konsumen mereka (Baker *et al.*, 1994). Lingkungan sosial merupakan aspek-aspek dari interaksi manusia melalui kelompok, yang dapat berpengaruh pada kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Lingkungan sosial ini mempunyai arti sangat penting dalam dunia bisnis. Apabila lingkungan sosial mendukung maka akan mendorong kemajuan organisasi untuk berinvestasi, namun sebaliknya jika lingkungan sosial tidak mendukung, maka organisasi harus berhati-hati dalam mengambil keputusan dalam berinvestasi. Menurut McColl-Kennedy (2003) menunjukkan bahwa *social environment* meliputi *Employee Displayed Emotion* dan *Customer Climate*.

Employee Displayed Emotion merupakan salah satu emosi yang ditampilkan karyawan kepada pelanggan pada saat melayani konsumen. Menurut Pugh, (2001) ekspresi emosi karyawan dalam melayani konsumen dapat menghasilkan keadaan emosional yang sesuai terhadap pelanggan. Untuk membangun sebuah bisnis *cafe*, sebuah *cafe* juga harus memperhatikan *service Employee Displayed Emotion*. Pelanggan sebuah *cafe* tidak akan mendapatkan sebuah pengalaman hanya dari makanan, melainkan dari interaksi antar karyawan. Setiap interaksi karyawan dan konsumen akan menimbulkan emosi dari setiap individu masing – masing (Tsai, 2002).

Selanjutnya, salah satu *social environment* yang penting bagi perusahaan atau bisnis adalah *Customer Climate*. Menurut Moore et al., (2005), *Customer Climate* ini mengacu pada hubungan interaksi persepsi antara pelanggan dengan pelanggan lain (*customer-to-customer interaction*). Menurut Huang, (2008), menyatakan bahwa interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lainnya dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Apabila perilaku pelanggan sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan banyak emosi positif di lingkungan itu sendiri kepada pelanggan lain, tetapi apabila perilaku yang di harapkan tidak sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan emosi negatif bagi pelanggan lain. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu *social environment* ini berpengaruh terhadap orang lain dan emosi pelanggan.

Menurut Marinkovic et al., (2013) menyatakan bahwa pengaturan lingkungan fisik sebuah restoran adalah hal yang penting bagi sebuah *cafe*, mengingat konsumen melakukan kontak mata pertama kali dengan *cafe* melalui lingkungan fisiknya. Konsumen mengunjungi sebuah *cafe*, tidak hanya memiliki tujuan memuaskan rasa lapar. Menurut Walter & Edvarson (2012), *physical environment* merupakan berbagai elemen baik itu yang berada di dalam atau di luar dimana customer melakukan interaksi selama proses mendapatkan pengalaman layanan. Menurut Sherman et al., (1997) *physical environment* terdiri dari *Ambient Factor* dan *Design Factor*. Dimana *Ambient Factor* adalah lingkungan bersifat nonvisual yang meliputi udara, pencahayaan, dan musik. Sedangkan *Design Factor* merupakan lingkungan bersifat visual yang meliputi tata letak ruangan, fasilitas ruang, dan warna dari lingkungan tersebut (Baker et al., 1994). Menurut Tsai dan Huang, (2002) *physical environment* sangat memiliki pengaruh terhadap konsumen.

Penelitian ini di dukung oleh Sherman *et al.*, (1997) menyatakan bahwa *Ambient Factor* dan *Design Factor* dapat meningkatkan emosi positif terhadap pelanggan menghasilkan kesenangan di antara pelanggan satu dengan yang lainnya. Selanjutnya menurut Jang dan Namkung (2009) dalam Ha dan Jang (2012) yang mengatakan bahwa situasi dan kondisi pada saat di tempat makan dapat membentuk suasana hati dan mempengaruhi emosi konsumen, jadi *social environment* dan *physical environment* merupakan hal yang penting dari *dining experience* konsumen.

Emosi konsumen merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli inti produk atau jasa (misalnya orang membutuhkan makan, lalu makan di *cafe*), namun juga emosi yang diciptakan pada saat berada di sebuah *cafe* (misal disambut oleh karyawan *cafe*). Menurut Oliver (1993), ketika seseorang pelanggan mengalami emosi positif, maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Menurut Jani & Han (2013) menyatakan bahwa *emotion* yang ditimbulkan oleh *customer* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan, perkembangan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri sehingga saat ini banyak perusahaan yang memahami arti dari pentingnya kepuasan dan berusaha untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baik dan memperoleh kepuasan dari konsumennya. Menurut Namkung dan Jang (2010), apabila konsumen merasa puas, banyak keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan, karena konsumen merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, kemungkinan sebuah *cafe* dapat mempertahankan bisnisnya, sehingga konsumen juga dapat melakukan kunjungan kembali ke *cafe*.

1.3 Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian dirancang berdasarkan jumlah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian yang ada di gunakan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat antara lain :

1. Apakah *Employee Displayed Emotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion* ?
2. Apakah *Customer Climate* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion*?
3. Apakah *Ambient Factors* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion* ?
4. Apakah *Design Factor* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion* ?
5. Apakah *Customer Emotion* berpengaruh positif terhadap *Cusstomer Satisfaction* ?
6. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employee Displayed Emotion* terhadap *Customer Emotion*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Climate* terhadap *Customer Emotion*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ambient Factor* terhadap *Customer Emotion*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Design Factor* terhadap *Customer Emotion*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Emotion* terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat agar peneliti dapat lebih fokus dan terperinci dalam membahas penelitian ini. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang baru pertama kali mengunjungi dan menikmati permainan di *The Bunker Cafe* Serpong selama 3 bulan terakhir, dengan kriteria pria dan wanita berusia 17-45 tahun, memiliki hobi bermain *game* dan memiliki anggaran minimal Rp 50.000 per orang untuk sekali makan di *cafe*.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada 6 variabel, yaitu *Employee Displayed Emotion*, *Customer Climate*, *Ambient Factors*, *Design Factors*, *Customer satisfaction*, dan *Behavioral Intention*.
3. *Software* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah LISREL versi 8.8.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil baik dari sisi akademis maupun sisi kontribusi praktis.

1.6.1 Manfaat Akademis

Peneliti ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan dan sebagai referensi bagi kalangan akademisi dalam bidang ilmu pemasaran mengenai Analisis Faktor Penggerak *Customer Emotion* dan *Customer Satisfaction* dan Implikasinya terhadap *Behavioral Intention* Telaah pada *The Bunker Cafe Serpong*.

1.6.2 Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pihak manajemen dalam pengambilan keputusan, dalam meningkatkan kualitas baik dari segi *Phyysical* dan *Social enviroentment*, *emotion* yang dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap *cafe*.

1.6.3 Manfaat Penulis

Diharapkan bagi penulis, dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap pentingnya *physical enviroentment*, *social enviroentment*, *Customer Emotion*, *customer satisfaction* dan *Behavioral Intention* pada industri kuliner.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terbagi atas lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang menjadi dasar permasalahan topik yang dilakukannya dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta batasan penelitian yang digunakan .

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian untuk mendukung penelitian disertai dengan literatur mengenai penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam mendukung penelitian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas data yang telah diperoleh bersamaan dengan hasil pengolahan data, analisa data yang diperoleh, serta membahas bagaimana masing-masing variabel memiliki hubungan diantaranya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan dari hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, serta membuat saran – saran terkait dengan penelitian ini