

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri makanan atau kuliner dalam aktivitas dunia usaha saat ini mengalami peningkatan sangat pesat. Dimana sudah banyak sekali pelaku usaha yang bermunculan membuka usaha kuliner dalam berbagai macam pilihan. Di Indonesia sendiri jenis-jenis kuliner dapat kita jumpai diberbagai daerah, tercatat ada 300 etnis makanan yang menjadi kuliner khas (kemenparekraf 2015). Dilihat dari segi pariwisata Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang jika kita berkunjung kesalah satunya pasti akan memiliki makanan khas atau biasa disebut dengan oleh-oleh. Fungsi dari oleh-oleh itu sendiri adalah menjadi ciri khas dari kota atau wilayah tersebut, jika kita berkunjung namun tidak membeli oleh-oleh khas tersebut kita merasa seakan tidak mengunjungi kota tersebut.

Perkembangan pusat oleh-oleh di Sukabumi sangat pesat karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sukabumi, terhitung dari tahun 2016-2018 jumlah wisatawan mencapai 698.164 pengunjung yang datang ke Kota dan Kabupaten Sukabumi (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2018). Jika mendengar kata Sukabumi pasti akan ingat dengan salah satu makanan yang menjadi oleh-oleh khas Sukabumi yaitu Mochi, perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ini dapat dikatakan banyak karena banyaknya pilihan toko yang bisa kunjungi. Terdapat sekitar 11 perusahaan mochi di sukabumi (tengok.id 2017). Dari

beberapa perusahaan mochi ini pasti pengunjung akan memilih salah satu diantaranya, dalam hal ini perusahaan harus mampu berlomba-lomba untuk membuat pembeli memilih perusahaannya. Karena semakin ketatnya persaingan menjadi berpengaruh pada keadaan yang berubah menjadi barang yang mencari pembeli padahal sebelumnya pembeli yang mencari barang. Oleh karena itu perusahaan perlu merubah strategi pemasaran produk menjadi orientasi pelanggan yang sebelumnya menggunakan orientasi produk. Dalam menentukan strategi pemasaran perilaku pelanggan sangat berpengaruh terhadap barang yang ditawarkan pada pelanggan agar memenuhi standar keinginan. Jika keinginan pelanggan terpenuhi maka akan terjadinya suatu keinginan untuk mengkonsumsi atau membeli kembali produk tersebut.

Minat beli ulang pun merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Thamrin dan Francis 2012:7). Selain itu mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting dari pada mencari pelanggan yang baru. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan itu bukanlah hal yang mudah, perlu adanya upaya dan langkah dalam menjalankan usaha tersebut. Perusahaan pasti ingin agar produknya terjual sesuai dengan apa yang diharapkan, dan agar pelanggan juga memiliki minat untuk membeli ulang atas produk tersebut. Selain itu minat beli ulang pun dapat terjadi jika pelanggan merasa puas dan dilihat dari pengalaman sebelumnya saat sudah membeli produk tersebut.

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Swastha dan Irawan 2001:27).

Karena dari terjadinya pengalaman sebelumnya dan membuat pelanggan merasa puas akan produk yang ia beli maka akan tertarik untuk membeli kembali produk tersebut. Pada dasarnya *customer experience* penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jika pelanggan tersebut merasa puas maka bisa saja akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain untuk membeli produk ditempat atau perusahaan tersebut. Jika konsumen semakin banyak maka akan menguntungkan untuk perusahaan, dan konsumen pun bisa berubah menjadi pelanggan karena rasa ingin kembali membeli produk tersebut ke perusahaan itu sendiri dan menciptakan rasa kepuasan kepada pelanggan. Jadi tingkat pengalaman pelanggan dari suatu perusahaan tergantung dari kepuasan pelanggan.

*Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dipersepsikan produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas atau senang (Kotler 2018:49). Saat melakukan pembelian maka pelanggan dapat melakukan evaluasi dari seberapa tinggi harapannya dapat terpenuhi dari layanan yang ia terima. Ketika harapan pelanggan terpenuhi maka akan terciptanya kepuasan tetapi jika harapannya tidak terpenuhi maka akan timbul rasa kecewa. Jika pelanggan merasa kecewa maka akan berpengaruh negatif bagi perusahaan karena pelanggan mungkin tidak akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan haruslah pandai dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin yang akan membuat pengalaman yang

baik pula kepada pelanggan dan membuat pelanggan pun akan merasa sangat puas dari apa yang ia harapkan dan dia dapatkan.

PD. Mochi Kaswari Lampion yang memproduksi dan menjual kue mochi sebagai ciri khas oleh-oleh makanan dari Kota Sukabumi. Namun di Kota Sukabumi itu sendiri pun tidak hanya Mochi Kaswari Lampion saja yang memproduksi makanan ini, sudah banyak sekali perusahaan yang sejenis dan menjadi pesaing, terdapat 11 perusahaan di Sukabumi yang menjual produk ini. Maka dari semakin ketatnya persaingan, perusahaan harus mampu membuat pelanggan untuk tetap membeli dan tidak berpaling kepada perusahaan yang lainya.

PD. Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha makanan atau kuliner yang menjadi ciri khasnya Kota Sukabumi yang dimana produk ini telah terdaftar di di DEP.KES.RI.P.IRT. No. 906327201027. Sebagai makanan yang diproduksi dari bahan-bahan dasar pilihan yang berkualitas. Produk yang ditawarkan berupa kue mochi beraneka rasa dan dikemas dengan keranjang bambu serta ada pula yang menggunakan dus dan bercapkan label lampion yang mencirikan bahwa produk ini asli dari Mochi Kaswari Lampion.

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengobservasi terlebih dahulu mengenai PD. Mochi Lampion Kaswari untuk mengetahui sejauh mana manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi produknya. Dan dari hasil peninjauan dengan pemilik Mochi Kaswari Lampion dimana pelanggan mengalami penurunan. Maka dari itu penulis telah membuat Kuesioner Pra Penelitian dengan mengajukan pernyataan kepada 15 orang responden yang pernah membeli

produk Mochi Kaswari Lampion secara acak, yang tidak dibatasi umur, gender, ataupun aspek lainnya. Pernyataan yang diajukan penulis dalam kuesioner pra penelitian ini yaitu tentang minat beli ulang.

Pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis dalam kuesioner pra penelitian yaitu:

**Tabel 1.1**

**Hasil Data Kuesioner Pra Penelitian Pelanggan Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Setelah saya mengkonsumsi produk Mochi Kaswari Lampion, saya selalu berkeinginan untuk membelinya lagi	1	4	5	5	-
2.	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Mochi Kaswari Lampion kepada orang lain	2	8	3	2	-
3.	Mochi Kaswari Lampion menjadi pilihan utama saya dibanding dengan produk mochi lainnya	-	4	2	8	1
4.	Saya berkeinginan untuk selalu mencari informasi tentang produk Mochi Kaswari Lampion	-	5	5	4	1

Berdasarkan tabel diatas dilihat adanya permasalahan pada minat beli ulang yaitu minat preferensial dimana pelanggan tidak menjadikan produk Mochi Kaswari Lampion sebagai pilihan utama. Permasalahan ini diduga dari pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan interaksi (*act*) yang dirasakan pelanggan saat membeli produk ditoko. Adapun penyebab lainnya diduga disebabkan oleh kepuasan pelanggan yaitu pada harga dimana mereka merasa sensitif pada harga jual produk yang mahal dan membuat pelanggan merasa enggan untuk membeli ulang produk Mochi Lampion Kaswari.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang Pada PD. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi adanya masalah pada minat beli ulang yaitu minat preferensial dimana pelanggan tidak menjadikan produk Mochi Kaswari Lampion sebagai pilihan utama. Permasalahan ini diduga dari pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan interaksi (*act*) yang dirasakan pelanggan saat membeli produk ditoko. Adapun penyebab lainnya diduga disebabkan oleh kepuasan pelanggan yaitu pada harga dimana mereka merasa sensitif pada harga jual produk yang mahal dan membuat pelanggan merasa enggan untuk membeli ulang produk Mochi Lampion Kaswari.

## **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu:

1.2.2.1 Bagaimana Gambara *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli Ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion?

1.2.2.2 Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion?

1.2.2.3 Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion?

1.2.2.4 Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti menentukan beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1.3.1.1 Untuk mengetahui gambaran *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* dan Minat Beli Ulang Pada PD. Mochi Kaswari Lampion.

1.3.1.2 Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada PD. Mochi Kaswari Lampion.

1.3.1.3 Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang Pada PD. Mochi Kaswari Lampion.

#### 1.3.1.4 Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*

Terhadap Minat Beli Ulang Pada PD. Mochi Kaswari Lampung.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk menjadi sarana dalam upaya mengembangkan ilmu administrasi bisnis dan ilmu manajemen pemasaran, peneliti berharap hasilnya juga bisa berguna tidak hanya bagi peneliti saja.

#### 1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan suatu kontribusi dalam segi pemikiran, pengetahuan, dan gambaran tentang *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) serta bagaimana pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang sebagai pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama peneliti mendapatkan keilmuan pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

#### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya adalah:

##### 1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, serta pengetahuan tentang ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan *customer experience*, *customer satisfaction* dan minat beli ulang. Serta sebagai penyelesaian tugas akhir jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.



#### **1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan**

Sebagai sarana informasi dan hasil evaluasi yang sifatnya membangun bagi perusahaan dan memberikan masukan yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain**

Dapat digunakan sebagai referensi atau bacaan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini serta memberikan pengetahuan, informasi, dan wawasan dalam menerapkan strategi pemasaran.

### **1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

#### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PD. Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi yang beralamatkan di Jalan Kaswari Gg. Kaswari II No. 19 Kota Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

#### **1.4.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih sekitar 8 bulan terhitung dari bulan November 2018 hingga Juli 2019. Sampai saat ini masih dalam tahap pengumpulan data. Berikut jadwal pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2

## Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengajuan Judul	■	■																		
2.	Survei Awal		■	■	■																
3.	Bimbingan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4.	Sidang Usulan Penelitian													■	■						
5.	Usulan Penelitian													■	■						
6.	Penelitian														■	■	■				
7.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi																				
8.	Sidang Skripsi																				
No	Jadwal Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengajuan Judul																				
2.	Survei Awal																				
3.	Bimbingan Usulan Penelitian																				
4.	Sidang Usulan Penelitian																				
5.	Usulan Penelitian																				
6.	Penelitian	■	■																		
7.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
No	Jadwal Kegiatan	Juli																			
		1				2				3				4							
8.	Sidang Skripsi																	■	■	■	■

