

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini terus bersaing untuk menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya. Dapat dilihat dari sektor dunia usaha yang telah menjadi suatu arena persaingan dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk usaha di bidang makanan dan minuman. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk makanan dan minuman, Perkembangan industri Makanan dan Minuman memang tak mudah ditebak. Para pemain harus bisa mengikuti dan mempertimbangkan aspek perubahan teknologi, politik, ekonomi, dan sosial-kultural yang tengah terjadi untuk bisa bertahan di pasar. Di tengah persaingan yang kian ketat, seperti industri makanan dan minuman yang merupakan salah satu manufaktur unggulan yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Laju pertumbuhan sektor industri Makanan dan minuman berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada triwulan I tahun 2018 mencapai 12,70% dan berkontribusi hingga 35,39% terhadap (Produk Domestik Bruto) PDB industri non-migas. (Annisa Bella, 2018).

Salah satu produk makanan yang sudah ada di Indonesia sendiri seperti roti yang mana perkembangan roti di Indonesia sudah dimulai sejak Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Roti pada saat itu belum se enak dan se empuk sekarang, cara membuatnya pun dengan cara di injak injak oleh kaki dan dibakar menggunakan tungku primitif berbentuk kerucut. Pada masa itu para pekerja pembuat roti tidak digaji dengan uang, melainkan dengan sepotong roti hasil buatan mereka sendiri. Mereka disebut juga sebagai “Pencari roti” atau *Breadwinner* yang berarti orang yang berjuang untuk mendapatkan roti. Di Indonesia roti merupakan bahan makanan yang cukup lama ada karena pengaruh dari bangsa penjajah yang dulunya mengonsumsi roti. Seiring perkembangan zaman, roti banyak mengalami perubahan dan juga variasi yang dibuat dengan berbagai rasa dan juga bentuk. Roti di Indonesia sudah ada sejak zaman Belanda sekitar tahun 1930, budaya makan roti biasa dilakukan orang-orang barat mulai dikenalkan pada warga pribumi dengan cara diperjualbelikan. Saat itu roti ini masih memiliki tekstur yang agak kasar dan keras. Pada tahun 1950-an citarasa roti sudah lebih gurih dan aromanya lebih enak karena mulai digunakan pemakaian mentega, namun hasilnya masih padat dan kurang mengembang karena mereka membuat roti dengan cara dikembangkan dalam suhu ruang dan ditutupi dengan lap basah. Sekitar tahun 1970-an roti-roti diisi dengan keju parut atau coklat seperti long john (roti goreng berbentuk panjang dengan isian butter atau taburan keju) diperkenalkan kepada publik

hingga sekarang. Kini, banyak sekali modifikasi roti dari berbagai negara yang masuk ke Indonesia dengan rasa dan tekstur yang bervariasi dengan teknik pembuatan yang berbeda serta modern sehingga menciptakan roti yang berkualitas. (Sonia Basoni, 2014) . Pada saat ini gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi semakin modern membuat banyak masyarakat lebih memilih memakan roti dari pada nasi pada saat makan pagi (sarapan). Selain karena masyarakat menyukai hal yang praktis, masyarakat lebih memilih memakan roti tersebut untuk sekedar memenuhi kebutuhan, terkadang juga sebagai makanan pada saat *coffee break* dan sering juga di sediakan pada saat melakukan pertemuan rapat (*meeting*). Hal ini yang membuat banyak pemilik toko roti di tuntut untuk dapat menyediakan produk roti yang berkualitas agar dapat mengembangkan dan menimbulkan kesan yang baik pada pengalaman konsumen (*Customer Experience*) yang di dalamnya ada 5 dimensi yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Sehingga hal tersebut nantinya akan mempengaruhi loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*), yang timbul melalui adanya sikap konsumen yaitu kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

Informasi yang di dapat dari situs (OpenRice.com, 2014) Sekarang banyak sekali toko roti terkenal di Jakarta. Roti yang dijual pun berbagai macam jenis, bentuk, dan rasa. Bila OpenRicers tertarik untuk membandingkan roti-roti yang diproduksi dari toko roti lainnya, maka OpenRicers dapat membandingkan ke 5 toko roti pilihan yang ada di Jakarta yaitu:

1.1 Tabel Toko Roti terkenal di Jakarta.

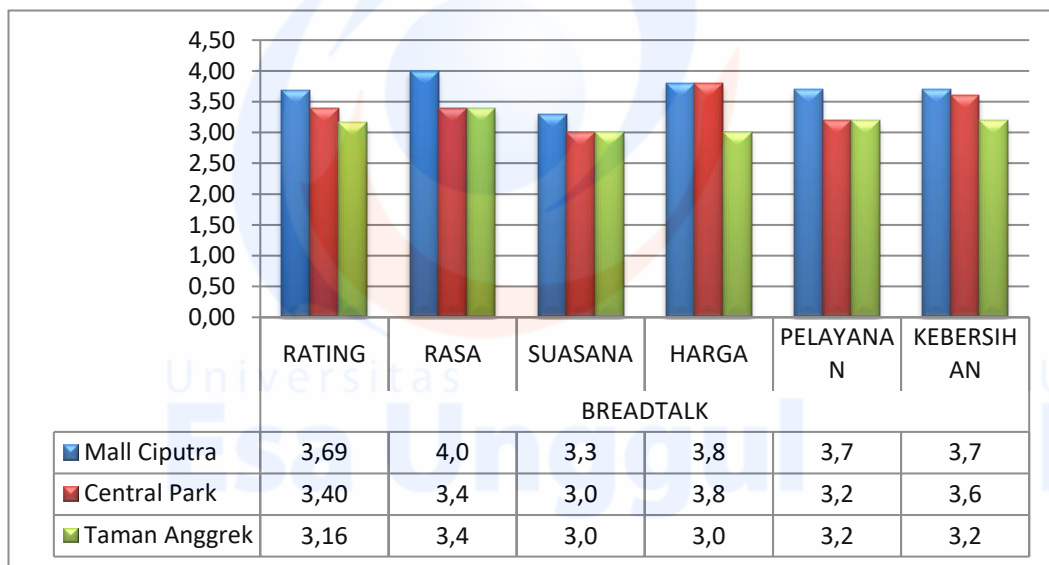
No	Nama Toko Roti	Peringkat
1	Tous Les Jours Bakery	1
2	BreadTalk	2
3	Home Made Bakery	3
4	Bread Life	4
5	Pan-Ya Bakery	5

Sumber : (OpenRice.com, 2014)

Breadtalk yang merupakan brand asal Singapura yang berkembang di Indonesia pertama kali pada 2003 hingga saat ini mampu bersaing dengan toko roti lainnya. Bisnis *franchise* ini dimiliki oleh pasangan suami istri Johnny dan Tina Andrian. Pria yang juga populer dengan bisnis salonnya tersebut memutuskan untuk berbisnis kuliner saat Indonesia sedang mengalami krisis 1998. Pada 2003 *outlet* pertama Breadtalk dibuka di Kelapa Gading. Dimana menurut pria yang juga pemilik JCO tersebut, antusias masyarakat Indonesia terhadap Breadtalk saat itu begitu besar. Hal ini dibuktikan dengan hampir setiap

harinya pengunjung Breadtalk yang mengantre bisa 30-40 meter. Di tahun yang sama Breadtalk langsung menambah outlet mereka yaitu di Plaza Indonesia dan Mall Taman Anggrek. Disusul tahun berikutnya Breadtalk menambah lima outlet baru. Kini total *outlet* Breadtalk mencapai 170-an cabang yang tersebar di kota-kota besar diseluruh Indonesia dan tersebar luas di beberapa kota – kota besar dan daerah di Indonesia, salah satunya terdapat di Jakarta. Melalui akun instagram @breadtalkindo terlihat memiliki 623k pengikut, akun ini mewakili BreadTalk yang berada di Indonesia yang berisi informasi bagi para pengikutnya. Informasi dalam akun tersebut berisi tentang produk yang disajikan, promo atau diskon yang di adakan dan lokasi cabang-cabang BreadTalk diseluruh Indonesia yang dapat dikunjungi. Berikut Perbandingan BreadTalk (Toko Roti) dari ketiga cabang yang berada di Jakarta Barat tersebut, mall diantaranya yaitu Ciputra Mall, Taman Anggrek dan Central Park :

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan BreadTalk (Toko Roti)



Sumber : pergikuliner.com (2019)

Maka, dapat dilihat dari perbandingan tersebut bahwa dari ketiga mall yaitu Ciputra Mall, Taman Anggrek dan Central Park memiliki Rating, Rasa, Suasana, Harga, Pelayanan dan Kebersihan yang berbeda.

BreadTalk menjadi salah satu toko roti yang menambah ketatnya persaingan dalam industri makanan. Pemilik toko roti bukan hanya dituntut untuk menyajikan variasi aneka makanan (produk roti), tetapi harus menumbuhkan kesan yang baik pada pengalaman konsumen dengan maksud akan berpengaruh terhadap loyalitas mereka sebagai konsumen. Salah satu cabang dari BreadTalk

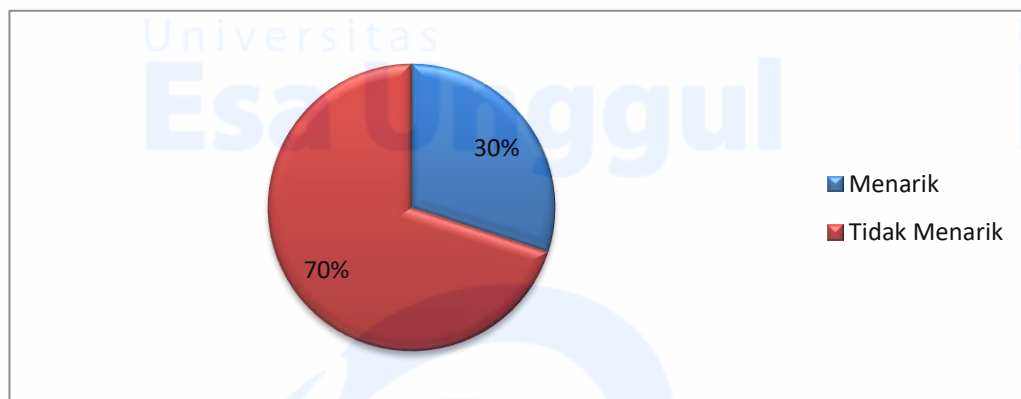
yang berada di Ciputra Mall, Jakarta Barat. Berikut adalah Tabel Toko Roti dengan Rating Berdasarkan Pergikuliner.com(2019):

1.2 Tabel Toko Roti dengan urutan Rating di Ciputra Mall, Jakarta Barat.

No	Nama Toko Roti	Rating	Rasa	Suasana	Harga	Pelayanan	Kebersihan
1	Papa Ben's	3.75/5	4.5	3.3	3.5	3.5	4.0
2	BreadTalk	3.69/5	4.0	3.3	3.8	3.7	3.7
3	Tous Les Jours	3.65/5	3.8	3.6	3.7	3.5	3.7
4	Holland Bakery	3.47/5	4.0	3.0	3.0	3.3	4.0
5	Bakery Hotel Ciputra	3.31/5	3.2	3.0	3.3	3.2	3.8

Sumber : pergikuliner.com (2019)

Dari tabel di atas menunjukkan jika toko roti BreadTalk berada di rating 2 dari 5 toko roti di Ciputra Mall berdasarkan dari 5 penilaian yaitu rasa, suasana, harga, pelayanan, kebersihan. Penilaian tersebut sesuai dengan apa yang telah dirasakan dari pengalaman konsumen. Untuk memperkuat data tersebut, peneliti melakukan pra survey berdasarkan dimensi dari pengalaman konsumen, sebagai berikut :

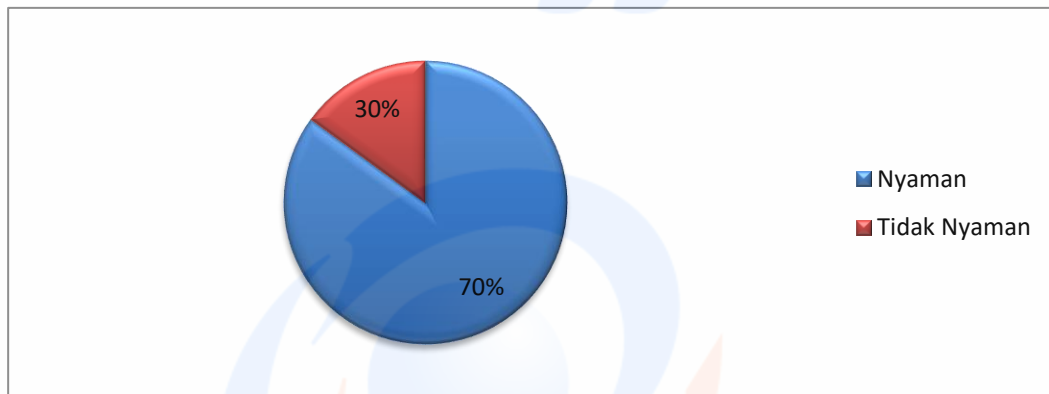


Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.2 Pra Survei Dimensi *Customer Experience* tentang *Sense* dari BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat.

Gambar 1.1 adalah data yang diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat, dan pernah mengonsumsi dan berkunjung BreadTalk

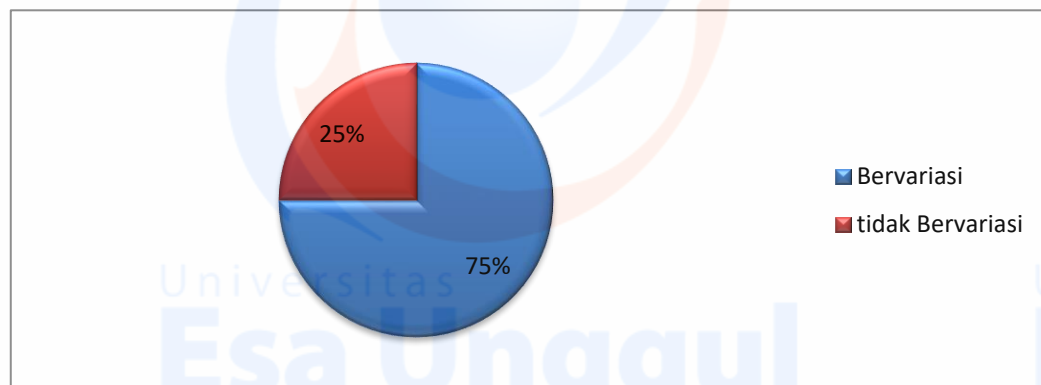
Ciputra Mall, Jakarta Barat dengan pertanyaan “Apakah penataan roti dan tampilan roti BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat menarik sehingga membuat anda tertarik untuk berkunjung?”. Dari data tersebut menunjukkan 14 orang (70%) responden merasa tidak tertarik dengan penataan roti dan tampilan roti BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat karena dinilai tidak menarik perhatian dan biasa saja. Sementara 6 orang (30%) responden merasa tertarik dengan penataan roti dan tampilan roti BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat, karena dinilai rapih dan terlihat bagus.



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.3 Pra Survei Dimensi *Customer Experience* tentang *Feel* dari BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat.

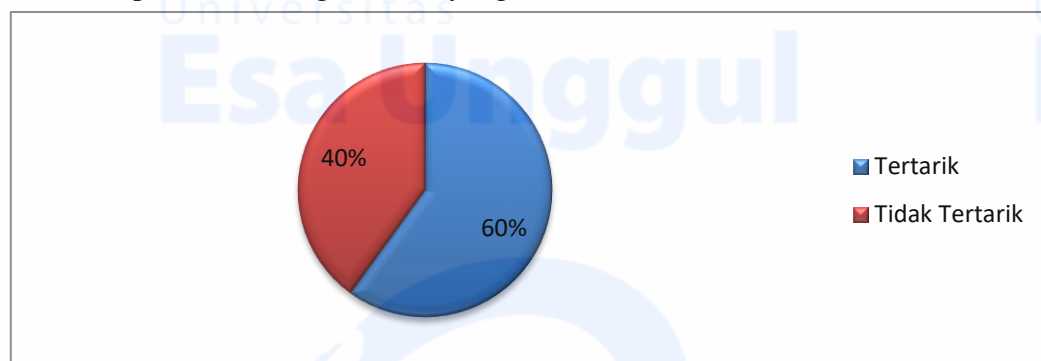
Gambar 1.2 adalah data yang diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat, dan pernah mengonsumsi dan berkunjung BreadTalk Mall Ciputra, Jakarta Barat dengan pertanyaan “Apakah BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat memiliki suasana yang nyaman sehingga membuat anda merasa senang saat berbelanja di BreadTalk?” Dari data tersebut menunjukkan 7 orang (35%) responden merasa BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat tidak memiliki suasana yang nyaman dengan alasan, karena lingkungan sekitar toko roti yang agak ramai dan adanya pilihan tempat lain. Sementara 13 orang (70%) responden merasa bahwa BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat memiliki suasana yang nyaman dengan alasan karena berdekatan dengan pintu keluar masuk sehingga dapat dijadikan tempat berbelanja roti setelah berjalan-jalan dan sebelum pulang.



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.4 Pra Survei Dimensi *Customer Experience* tentang *Think* dari BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat.

Gambar 1.3 adalah data yang diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat, dan pernah mengkonsumsi dan berkunjung BreadTalk Ciputra Mall Puri, Jakarta Barat dengan pertanyaan “Apakah BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat memiliki variasi menu yang beragam sehingga anda tertarik untuk berkunjung dan membeli produknya?” Dari data tersebut menunjukkan 5 orang (25%) responden merasa variasi menu BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat tidak membuat mereka tertarik dengan alasan, karena mereka membeli jika karena ingin dan ketika sedang ada promo saja. Sementara 15 orang (75%) responden merasa dengan adanya variasi menu BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat mereka menjadi tertarik untuk membeli dengan alasan karena dengan banyaknya variasi menu membuat banyak pilihan sehingga tidak bosan dan membuat penasaran dengan menu yang belum mereka coba.

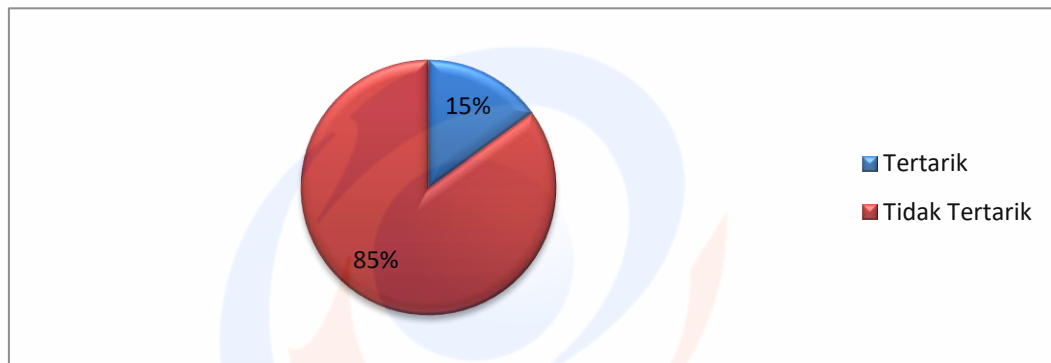


Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.5 Pra Survei Dimensi *Customer Experience* tentang *Act* dari BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat.

Gambar 1.4 adalah data yang diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat, dan pernah mengkonsumsi dan berkunjung BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat dengan pertanyaan “Apakah media sosial instargram

@breadtalkindo menginformasikan dengan baik tentang segala informasi yang berkaitan dengan toko roti secara baik sehingga anda tertarik untuk berkunjung dan membeli produk dari BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat?”. Dari data tersebut menunjukkan 8 orang (40%) responden merasa media sosial instagram @breadtalkindo tidak menginformasikan dengan baik tentang segala informasi yang berkaitan dengan toko roti dengan alasan mereka tidak menjadi pengikut instagram dari @breadtalkindo. Sementara 11 orang (60%) responden merasa media sosial instagram @breadtalkindo sudah menginformasikan dengan baik tentang segala informasi yang berkaitan dengan toko roti dengan alasan karena informasi nya lengkap dan sangat uptodate apabila sedang ada promo.



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.6 Pra Survei Dimensi *Customer Experience* tentang *Relate* dari BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat.

Gambar 1.5 adalah data yang diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat, dan pernah mengonsumsi dan berkunjung BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat dengan pertanyaan “Apakah BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat menjadi tren gaya hidup sehingga anda tertarik memilih toko roti ini untuk membeli produk tersebut?” Dari data tersebut menunjukkan 16 orang (85%) responden merasa BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat tidak menggambarkan tren gaya hidup mereka dengan alasan karena dinilai toko roti ini bukan pilihan satu-satunya dan dinilai belum cukup daya tarik yang ditawarkan untuk dijadikan gaya hidup mereka. Sementara 3 orang (15%) responden merasa BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat menggambarkan tren gaya hidup dengan alasan karena dapat dijadikan tempat alternatif pilihan mereka untuk mengonsumsi roti sebagai pengganti nasi.

Dari data di atas Dimensi dari *Customer Experience* yang dilakukan merasa BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat masih belum mampu dalam

memenuhi *Customer Satisfaction* secara keseluruhan. Sehingga terciptanya *Customer Loyalty* terhadap BreadTalk pun berkurang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA BREADTALK CIPUTRA MALL, JAKARTA BARAT”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. BreadTalk menjadi salah satu toko roti pilihan yang berada di Ciputra Mall, Jakarta Barat tetapi rating yang di peroleh masih dibawah toko roti lainnya. hal ini menunjukkan tingkat kepuasan masih rendah yang dirasakan konsumen terhadap BreadTalk.
2. Banyaknya toko roti yang berada di Ciputra Mall, Jakarta Barat membuat persaingan sangat ketat. Sehingga banyak masyarakat yang memilih toko roti lain sebagai pilihan.
3. *Sense* seperti penataan roti dan tampilan roti BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat yang dirasakan konsumen kurang baik, sehingga konsumen tidak tertarik untuk berkunjung ke BreadTalk
4. *Relate* seperti BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat menggambarkan gaya hidup dirasakan konsumen sangat kurang karena dinilai belum cukup daya tarik yang ditawarkan, sehingga membuat tingkat kunjungan konsumen BreadTalk masih rendah.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *sense* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah *relate* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* ?
3. Apakah *sense* yang dilakukan BreadTalk Mall, Jakarta Barat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ?
4. Apakah *relate* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ?
5. Apakah *customer satisfaction* yang dilakukan BreadTalk Mall, Jakarta Barat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ?

6. Apakah *sense* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* ?
7. Apakah *relate* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *sense* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *relate* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *sense* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *relate* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *customer satisfaction* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari *sense* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari *relate* yang dilakukan BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak baik, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terhadap *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang BreadTalk Ciputra Mall, Jakarta Barat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi berbagai pihak, antara lain hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi BreadTalk Mall Ciputra, Jakarta Barat dalam

usahanya mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan *customer experience* agar dapat menimbulkan *customer satisfaction* yang nantinya menciptakan *customer loyalty*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk PT. Talkindo Selaksa Anugerah dengan nama produk BreadTalk dalam upaya mempertahankan dan menarik konsumen untuk terus mengkonsumsi roti BreadTalk.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi informasi teoritis dan empiris kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai permasalahan ini serta menambah sumber pustaka yang telah ada.