

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era saat ini kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam. Hal ini membuat masyarakat dituntut untuk lebih fleksibel dalam melakukan suatu kegiatan. Seperti penyelesaian pekerjaan tidak harus dilakukan di dalam kantor. Dengan hidup yang lebih fleksibel penyelesaian pekerjaan juga bisa dilakukan di rumah maupun dilakukan di tempat-tempat yang dirasa nyaman dan menawarkan pengalaman yang menarik seperti pada restoran, rumah makan maupun *coffeeshop*. Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak pernah terbatas. Dunia bisnis juga semakin cepat berkembang, baik dari segi waktu maupun perkembangan teknologi (Gultom & Samosir, 2021).

Dunia sekarang, pemasaran terus berkembang dan berubah dari konsep pemasaran tradisional ke konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti bertambahnya pesaing, kecanggihan teknologi dan peningkatan pendidikan pemasaran semakin mempercepat dan merangsang para pebisnis untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapannya. (Wungkana et al., 2022). *Trend* bisnis yang saat ini berkembang pesat di Indonesia yaitu bisnis *coffeshop*. Mayoritas dari masyarakat Indonesia adalah penggemar kopi dan kuliner, sehingga berbagai inovasi dan pilihan ditawarkan kepada konsumen agar mampu mengambil hati konsumen dan bersaing di pasar. Bisnis *coffeeshop* ini masih dinilai sebagai bisnis yang menjanjikan karena target pasarnya tidak hanya para pecinta kopi melainkan juga

masyarakat biasa. Persaingan bisnis di bidang kuliner merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. Para pemasar berlomba-lomba dalam mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen lama (Wariani et al., 2023).

Trend minum kopi banyak mengalami perubahan baik dari makna, gaya hidup maupun dari sisi ekonomi. Umumnya budaya minum kopi hanya dilakukan di sela waktu senggang maupun saat menerima tamu yang datang ke rumah. Namun lain halnya dengan anak muda zaman sekarang yang kebanyakan menikmati kopi di *coffeeshop* yang banyak menjamur seiring berjalannya waktu. Mereka tidak sekedar menikmati kopi saja, tetapi *coffeeshop* telah menjadi rumah untuk anak millennial yang ingin menikmati *euphoria* untuk melepas penat setelah bekerja, atau hanya sekedar ingin bersilaturahmi dengan teman, sahabat maupun rekan kerja maupun ingin mencari suasana baru. Hal ini membuat *coffeeshop* menjadi tempat yang dapat memberikan solusi untuk menghilangkan kejenuhan. Seperti di Kudus misalnya bisnis *coffeeshop* sangat menjamur. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat ketat sehingga membuat para pengusaha *coffeeshop* di haruskan untuk memberikan pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih menarik dalam menyajikan produk maupun pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke *coffeeshop* lain.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika melebihi harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Pelanggan merasa puas

ketika mereka dapat dengan mudah memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta nilai dan manfaat produk yang mereka nikmati (Martoyo & Mahardika, 2020). Pemilik *coffeeshop* harus bisa memberikan kepuasan yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan untuk bisa memuaskan keinginannya agar harapan tersebut tercapai. Pemilik *coffeeshop* juga harus memetingkan orientasi kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama agar usaha *coffeeshop* miliknya terus bertahan seiring dengan bertambahnya konsumen yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali dan terus berlangganan di masa yang akan datang (Keni & Sandra, 2021). Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok. Hal ini didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara rutin. Loyalitas adalah perilaku positif dan berkaitan dengan frekuensi pelanggan berulang kali membeli suatu produk atau layanan. Tujuan akhir dari perusahaan yang sukses adalah membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan sama dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) (Asbar, 2020).

Kedung *Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jl. Lambao Singocandi, Gedangsewu, Kecamatan Kota, Kudus. Dengan menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai atau sekedar nongkrong. Kedung *Coffee* berusaha

menerapkan strategi pemasarannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik bagi pelanggannya.

Experiential Marketing atau pemasaran berdasarkan pengalaman juga menjadi elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang menarik untuk menikmati kopi dan suasana kedai dengan mengangkat konsep 'Rumah Kedua' sehingga pelanggan yang berkunjung ke Kedung *Coffee* akan merasakan minum kopi seperti di rumah sendiri. Konsep ini membuat pelanggan merasa nyaman dan betah nongkrong di Kedung *Coffee*. Hal ini juga sesuai pendapat bahwa *experiential marketing* adalah pemasaran yang didasarkan pada perasaan konsumen ketika membeli produk atau jasa suatu merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan rangsangan (Wungkana et al., 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah maraknya bisnis *coffeeshop* yang sedang ramai beberapa tahun ini. Hal ini bisa dilihat dari konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu budaya minum kopi di Indonesia merupakan budaya yang sedang *trend*, apalagi budaya minum kopi di *coffeeshop*. Sehingga tidak heran jika banyak pelaku usaha lebih memilih membuka *coffeeshop*. Terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffeeshop* yang muncul dan berkembang. Di Kudus sendiri ada banyak *coffeeshop* diantaranya No.8 *Coffee*, Soho *Coffee Times*, Wipsy *Coffee & Meet*, Halu *Coffee*, Traffa *Coffee*, Sekawan *Coffee & Resto*, WhiteDove *Coffee*, Anak Panah *Coffee* dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat semakin ketatnya persaingan antara kedai kopi di Kudus terutama pada Kedung *Coffee*. *Coffeeshop* berlomba-lomba untuk menarik pelanggannya melalui pengalaman pemasaran dengan meng-upload konten pada

akun media sosial. Berikut merupakan data Media Sosial *coffeeshop* yang ada di Kudus. Berikut data Harga Kopi Susu yang ada di beberapa *coffeeshop* di Kudus.

Tabel 1. 1
Data Media Sosial *Coffeeshop* di Kudus

No	Nama <i>coffeeshop</i>	Media Sosial			
		Instagram		Tiktok	
		<i>Followers</i>	Konten	<i>Followers</i>	Konten
1.	Soho <i>Coffee Times</i>	77.100	84	-	-
2.	Kedung Coffee	14.400	372	90	23
3.	No.8 <i>Coffee</i>	13.100	2.338	-	-
4.	Wipsy <i>Coffee & Meet</i>	8.322	247	127	13
5.	Traffa <i>Coffee</i>	6.264	336	-	-
6.	Anak Panah <i>Coffee</i>	4.250	153	-	-
7.	<i>WhiteDove Coffee</i>	3.362	89	-	-
8.	Halu <i>Coffee</i>	3.028	110	346	27
9.	Sekawan <i>Coffee</i>	2.488	69	48	10

Sumber: Instagram dan Tiktok (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kedung *Coffee* dari segi *followers* berada di urutan ke dua di banding dengan *coffeeshop* lainnya. Pemilik *coffeeshop* juga berusaha membuat pelanggan loyal dengan memberikan pengalaman pelanggan melalui kopi atau menu lainnya yang ditawarkan dengan harga yang ramah dikantong serta menawarkan melalui suasana yang ditawarkan oleh Kedung *Coffee* yang mengusung tema *coffeeshop* yang suasananya seperti di ‘Rumah Kedua’. Tema ini ditujukan agar pelanggan yang datang ke Kedung *Coffee* bisa merasakan ngopi seperti di rumah sendiri.

Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan bahwa harga kopi susu dan menu lainnya seperti *Mocktail*, *Based Tea*, *Mix Plater* pada Kedung *Coffee* lebih terjangkau dari pesaingnya, namun hal ini tidak menjadikan pelanggan Kedung *Coffee* loyal. Hal tersebut dikarenakan dari segi rasa kopi susu yang ada di No.8 *Coffee*, Soho *Coffee Times* dan Wipsy *Coffee* lebih enak di banding dengan Kedung *Coffee*. Kopi yang

ada pada Kedung *Coffee* dianggap rasanya seperti kopi sasetan (kemasan renceng) sehingga pelanggan merasa tidak puas (*Review Google*).



Gambar 1. 1
Penilaian Kepuasan Pelanggan

Sumber: Google Review (2024)

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga Makanan dan Minuman beberapa *coffeeshop* di Kudus

Nama <i>Coffeshop</i>	Menu			
	Kopi Susu	<i>Mocktail</i>	<i>Based Tea</i>	<i>Mix Plater</i>
Soho <i>Coffee</i>	20.000	22.000	22.000	24.000
Kedung <i>Coffee</i>	12.000	15.000	10.000	15.000
No.8 <i>Coffee</i>	18.000	15.000	10.000	-
Wipsy <i>Coffee</i>	22.000	26.000	26.000	24.000
Traffa <i>Coffee</i>	15.000	22.000	16.000	40.000
Anak Panah <i>Coffee</i>	25.000	35.000	22.000	30.000
WhiteDove <i>Coffee</i>	25.000	27.000	22.000	32.000
Halu <i>Coffee</i>	18.000	15.000	10.000	19.000
Sekawan <i>Coffee</i>	18.000	22.000	15.000	22.000

Sumber: Buku Menu *Coffeshop* di Kudus (2024)

Penelitian ini dilakukan pada *coffeeshop* yang berada di Jl. Lambao Singocandi, Gedangsewu, Kota, Kudus. Salah satu *coffeeshop* yang mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dalam menyediakan tempat untuk pecinta kopi maupun masyarakat biasa yang ingin menikmati kopi. Kedung *Coffee* juga bisa dijadikan sebagai tempat nongkrong atau sekedar mengerjakan tugas. Kedung

Coffee berusaha menerapkan strategi untuk pemasarannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan pengalaman pemasaran yang baik untuk pelanggannya. Berikut adalah tabel pendapatan Kedung *Coffee* dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 3
Pendapatan Kedung *Coffee*

Tahun	Penjualan (Rp)	Peningkatan Penjualan (Rp)
2019	Rp. 345.559.000	-
2020	Rp. 315.674.000	- Rp. 29.885.000
2021	Rp. 304.538.000	- Rp. 11.136.000
2022	Rp. 525.679.000	Rp. 221.141.000
2023	Rp. 514.275.500	-Rp. 11.403.500

Sumber: Kedung *Coffee* (2024)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kedung *Coffee* dari segi pendapatan mengalami penurunan pada tahun 2022 ke 2023 diakibatkan karena kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang kurang diberikan oleh Kedung *Coffee* sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang tidak loyal terhadap Kedung *Coffee*. Dan ada beberapa masalah yang ada pada Kedung *Coffee*. Berikut penilaian *Customer Satisfaction* Kedung *Coffee* berdasarkan Google Review:



Gambar 1. 2
Penilaian *Customer Satisfaction* Kedung *Coffee*

Sumber: Google Review (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas ada salah satu pelanggan yang tidak puas karena pelayanan yang sangat lama dan kurang *fast respon* sehingga pelanggan menunggu pesanan terlalu lama. Hal tersebut sangat membuat pelanggan kecewa,

sehingga Kedung *Coffee* harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, *service quality* juga tidak kalah penting untuk diperhatikan agar pelanggan merasa puas ketika berkunjung ke Kedung *Coffee*. Berikut adalah penilaian *Service Quality* Kedung *Coffee*:



Gambar 1.3
Penilaian *Service Quality* Kedung *Coffee*

Sumber: *Google Review* (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas salah satu pelanggan menyatakan bahwa Pelayanan Kedung *Coffee* buruk karena dalam hal menyajikan makanan terlalu lama dan sikap dari pelayannya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Dalam hal ini Kedung *Coffee* harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *Service Quality* pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dengan merespon dengan cepat keinginan pelanggan sehingga pelanggan menjadi nyaman Ketika melakukan pembelian di Kedung *Coffee*. Selain *Service Quality*, *Experiential Marketing* juga harus diperhatikan karena pengalaman pemasaran sangat penting dengan memberikan fasilitas yang memadai kepada pelanggan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan. Berikut adalah penilaian *Experiential Marketing* pelanggan terhadap Kedung *Coffee*:



Gambar 1. 4
Penilaian *Experiential Marketing* Kedung *Coffee*

Sumber: *Google Review* (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 ada salah satu pelanggan menyatakan bahwa Kedung *Coffee* suasana panas jika siang hari karena banyak kipas yang mati dan sangat kotor sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman untuk duduk berlama-lama.

Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Fairuzie et al., (2022) mengungkapkan bahwa *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sholikhah & Hadita (2023) mengungkap bahwa Kualitas Layanan tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain dari Budiono (2021) mengungkapkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Nugroho (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Pratiwi & Saino (2022) menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Prasetyo & Wasis (2019) menyatakan bahwa

Experiential Marketing tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh Pratiwi (2021) bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al., (2022) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Rahman & Rayuwanto (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun lain dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Rahman & Rayuwanto (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muljani et al., (2021) menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Keni (2021) menyatakan bahwa bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan latar belakang dengan adanya fenomena maraknya *coffeeshop* di Kudus serta data pelanggan Kedung *Coffee* serta perbedaan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka penulis dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN KEDUNG *COFFEE* DI KUDUS).

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat batasan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian mengambil objek penelitian di Kedung *Coffee* Kudus
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan Kedung *Coffee*
3. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:
 - Variabel eksogen yaitu *Service Quality* dan *Experiential Marketing*
 - Variabel endogen yaitu *Customer Loyalty*
 - Variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction*.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 setelah proposal ini disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dapat diketahui terdapat beberapa masalah yang ada pada Kedung *Coffee* Kudus yaitu:

1. Tingkat kepuasan pelanggan kurang. Hal tersebut dilihat dari Kedung *Coffee* dalam merespon pelanggan lewat aplikasi pesan antar makanan kurang *fast respon* (Gambar 1.2)
2. Kualitas pelayanan, Kedung *Coffee* dianggap terlalu lama dalam menyajikan hidangan dan sikap pelayan yang kurang baik terhadap pelanggan, hal tersebut membuat pelanggan merasa pelayanan pada Kedung *Coffee* buruk atau kurang memuaskan. (Gambar 1.3)
3. Kedung *Coffee* dianggap memiliki fasilitas yang kurang memadai seperti kipas angin banyak yang mati dan kotor sehingga suasana di dalam *coffeeshop* terasa

panas jika siang hari. Akibatnya membuat pelanggan merasa tidak nyaman (Gambar 1.4)

4. Pada tahun 2022 ke 2023 pendapatan Kedung *Coffee* Kudus mengalami penurunan yang tidak signifikan sebesar Rp. 11.403.500. Penurunan tersebut akibat kurangnya kualitas pelayanan dan *experiential marketing* (Tabel 1.3)

Berdasarkan Identifikasi permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kedung *Coffee* Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Kedung *Coffee* Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Kedung *Coffee* Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Kedung *Coffee* Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Kedung *Coffee* Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kedung *Coffee* Kudus

2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Kedung *Coffee* Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Kedung *Coffee* Kudus
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Kedung *Coffee* Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Kedung *Coffee* Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola Kedung *Coffee*, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan kepada pengelola Kedung *Coffee* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta untuk mempertahankan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan pemasaran berdasarkan pengalaman pada *coffeeshop* tersebut.