BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan teknologi membuat semakin banyak pengusaha yang mengembangkan usahanya, terutama di bidang kuliner. Memasak adalah salah satu kegiatan paling populer bagi banyak pengusaha karena menawarkan banyak peluang besar (Rahmawati, 2021). Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan kuliner yang hadir dengan konsep yang berbeda-beda tersebut. seperti konsep kedai, restoran untuk keluarga, kafe, dan lain-lain. Pada era sekarang ini gaya hidup masyarakat modern dalam memanfaatkan waktu luang berbeda dengan masyarakat tradisional (Asmoro, 2021) Masyarakat moderen dalam mengisi waktu luang (leisure time) dengan cara menghabiskan waktu di luar rumah. Alasan praktis dan nyaman membuat masyarakat lebih menyukai bertemu dengan keluarga, teman, klien di tempat-tempat makan atau hiburan seperti di coffee shop (Ernanda, 2017).

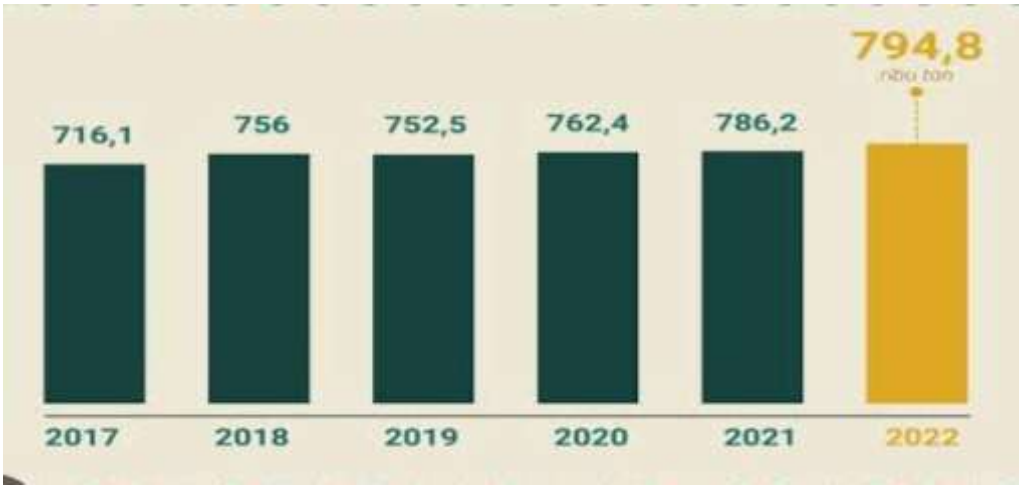
Kopi merupakan salah satu minuman yang telah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian anak muda. Banyak anak muda yang gemar minum kopi sambil beraktivitas, hal tersebut membuat minum kopi seolah menjadi tradisi wajib bagi Generasi Milenial untuk memulai aktivitas atau sekedar berbincang-bincang. Pergeseran penggunaan kedai kopi tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati, bahkan kedai kopi menjadi identitas dan simbol kelas bagi bisnis masyarakat (Suripto, 2019).

Pergeseran inilah yang membuat banyak bermunculan coffee shop di kota-kota besar bahkan 2 atau lebih sampai ke setiap daerah, Setiap coffee shop mencoba menawarkan

produk dengan keunggulannya sendiri dan memberikan layanan terbaik untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam keberlanjutan bisnis suatu perusahaan dalam hal coffee shop.

Produksi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1. 1 Produksi Kopi Di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia berada dalam trend meningkat. Pada 2022 angkanya mencapai 794,8 ribu ton atau naik 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan produksi kopi menandakan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap kopi tersebut.

Seiring dengan meningkatnya apresiasi terhadap kualitas kopi, munculnya *coffee shop* yang menawarkan kopi spesialti (specialty coffee) menjadi tren besar dalam industri ini. *Coffee shop* jenis ini lebih fokus pada kualitas biji kopi, teknik penyajian yang presisi, dan pengalaman pelanggan. Generasi muda semakin tertarik pada coffee shop yang

menawarkan kopi berkualitas tinggi, dengan rasa yang unik dan beragam, serta transparansi mengenai asal-usul biji kopi yang digunakan.

Industri *coffee shop* (kedai kopi) telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi. Coffee shop kini berperan sebagai bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini tidak hanya terkait dengan kecintaan terhadap kopi, tetapi juga dengan perubahan dalam cara hidup, kebutuhan sosial, dan budaya konsumsi yang lebih memperhatikan pengalaman dan kualitas.

Perkembangan *coffee shop* juga ditandai dengan inovasi dalam desain dan konsep yang unik. Banyak coffee shop kini tidak hanya berfokus pada rasa kopi, tetapi juga menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik. Desain interior yang instagramable, dengan penggunaan elemen minimalis, vintage, atau industrial, menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang ingin berbagi pengalaman mereka di media sosial.

Bagi banyak generasi muda, *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi. *Coffee shop* menjadi ruang yang nyaman untuk bertemu teman-teman, mengadakan pertemuan informal, atau bahkan berkenalan dengan orang baru. Konsep yang ramah dan santai membuat coffee shop menjadi tempat populer untuk nongkrong dan menghabiskan waktu bersama.

Perubahan preferensi konsumen saat mengunjungi *coffee shop* mencerminkan pergeseran dari sekadar mencari produk (seperti kopi) menjadi mencari pengalaman unik**.** Konsumen, terutama generasi muda, kini lebih menghargai suasana dan konsep yang ditawarkan kafe, bukan hanya rasa kopi itu sendiri. Mereka mencari tempat dengan desain

estetis yang instagramable, konsep tematik yang menarik, dan atmosfer yang nyaman, yang dapat mendukung interaksi sosial, kreativitas, atau bahkan relaksasi.

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia hingga tahun 2024 menunjukkan tren yang sangat positif dan pesat. Industri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, meningkatnya minat terhadap kopi spesialti, dan perkembangan budaya kafe yang semakin populer di kalangan generasi muda.

Dikota padang perkembangan *coffe shop* juga meningkat hal ini bisa dilihat dari banyaknya *coffe shop* yang berdiri di kota Padang. Padatahun 2020 data dinas pariwisata dan kebudayaan kota padang pada izin usaha (Arrivan 2023). Sementara sampai tahun 2022 jumlah outlet kopi kekinian menurut dinas koperasi dan UMKM sumbar sudah mencapai 300 outlet (Riau.Com. desember 2022). jumlah ini diperkirakan meningkat terus menerus dari tahun ketahun.

Trip Advisor merilis data 13 kafe terbaik dikota Padang yaitu El's coffe, Kubik coffe, Safari garden resto & café, J.co donuts & coffe, V coffe, Lap vespa café, Kopi paripurna, Kota tua coffe, Ester café, Misterblek blended coffe, Mokko factory, Losmen carlos restaurant, The little mill.

Dari beberapa *coffe shop* yang ada dikota Padang terdapat salah satu *coffe shop* yang menarik, yaitu Sukokopi. Walaupun *coffe shop* ini sudah melakukan berbagai upaya untuk menghadapi persaingan bisnis *coffe shop* yang semakin ketat, dengan menyediakan keunikan jenis produk dan pelayanan, agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman mengesankan ketika menggunakan jasanya.

Sukokopi juga sering melakukan kerjasama dengan berbagai macam komunitas, untuk mengadakan event-event social, atau event khusus yang diadakan oleh masing-masing komoditas tersebut. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperkuat imagenya dimata masyarakat kota Padang, namun *coffe shop* ini tidak termasuk kedalam daftar *coffe shop*

terbaik, namun untuk kedepannya akan berusaha untuk menjadi salah satu brand *coffe shop* terbaik di kota padang.

Berikut data penjualan sikokopi Padang pada bulan Januari – September 2024 sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Data penjualan sukokopi pada bulan Januari - September 2024

No	**Bulan**	**Penjualan**	**Pertumbuhan**
1	Januari	Rp. 8.795.000	
2	Februari	Rp. 7.972.000	-10%
3	Maret	Rp. 7.387.000	-6%
4	April	Rp. 9.080.000	+16%
5	Mei	Rp. 8.372.000	-8%
6	Juni	Rp. 8.000.000	-4%
7	Juli	Rp. 8.495.000	+6%
8	Agustus	Rp. 8.782.000	-3%
9	September	Rp. 9.970.000	+6%
	Total	**Rp. 76. 853. 000**	

Sumber: SukoKopi

Dari data di atas terlihat penjualan yang berfluktuasi dari bulan ke bulan bahkan cenderung menurun. Penjualan sukokopi periode janari – September 2024 sebesar Rp.

76.853.000. pembelian terbesar pada bulan September, dan pembelian terendah pada bulan maret Rp. 7.387.000. dapat dilihat juga pada bulan februari mengalami kenaikan terbesar sebesar -10% dari bulan sebelumnya, sedangkan pada bulan April mengalami peningkatan pembelian sebesar +16% dari bulan sebelumnya dimana pada bulan maret sukokopi mendapatkan pembelian sebesar Rp 7.387.000 dan April mendapatkan sebesar Rp 9.080.000. Berdasarkan data diatas dapat dilihat penjualan pada sukokopi berfluktuasi dan tidak stabil sehingga perlu di ketahui faktor penyebab fluktuasi tersebut.

Keberhasilan bisnis salah satunya adalah upaya membangun hubungan yang kuat dengan pelayanan yang baik dimana usaha tersebut dilakukan dengan menjaga pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang di jaga dengan baik akan menjadi pelanggan yang loyal dan setia, Sehingga bisa menstabilkan atau meningkatkan penjualan.

Loyalitas adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha pemesaran berpotensi menyebabkan beralih.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu brand, toko, dan supplier, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang di lakukan secara berulang. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Rohman (2016) loyalitas adalah komitmen yang di pegagang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukasi di masa depan, meski adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih. pelanggan yang loyal tentunya pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang mereka dapatkan sehingga mereka sering membeli atau menggunakan produk tersebut secara terus menerus dan berulang kali.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kotler & Arstrong (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kualitas produk yang diekspresikan dengan perasaan senang atau kecewa. Kepuasan pelanggan juga merupakan aksi dinamis dan relative.

Westri (2018) Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar. Pelanggan yang setia adalah aset berharga bagi setiap bisnis. Mereka bukan hanya membeli produk atau layanan secara berulang, tetapi juga menjadi pendukung merek yang membantu membangun reputasi dan kepercayaan. Hubungan antara loyalitas pelanggan dan experiential marketing sangat erat. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, baik melalui acara, interaksi langsung

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Schmitt, 1999). Experiental marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan berkesan, sehingga konsumen mengkonsumsi dan menggemari produk tersebut (Schmitt, 1999).

Amrullah (2017), Septiawan (2020), Serta Husna dan Nikmakul (2020) menemukan bahwa hasil dari penelitiannya Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada experiental marketing, perusahaan tidak hanya mengutamakan fitur-fitur yang bermanfaat, tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada mereka sehingga mereka memiliki pengalaman yang mengesankan, memotivasi pelanggan untuk mengulangi pengalamannya dengan produk perusahaan dan bahkan ingin kembali lagi. menghabiskan lebih banyak waktu luang untuk menikmati produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan, penginderaan, pemikiran, tindakan, dan koneksi yang

digunakan sebagai pedoman untuk membedakan pemasaran eksperiensial dari konsep pemasaran tradisional.

Astriana (2019) Experiental Marketing merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuasakan keinginan konsumen dengan menerima segala aspirasi yang lebih tinggi dan melibatkan komunikasi dua arah antara konsumen dengan karyawan sebagai aspek pencapaian nilai tambah. Westri (2018) Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar.

Di era kerja fleksibel dan pembelajaran jarak jauh, coffee shop menjadi pilihan bagi banyak orang, terutama generasi muda, untuk bekerja dan belajar. Suasana yang lebih santai dibandingkan kantor atau ruang kelas formal, serta ketersediaan Wi-Fi dan ruang duduk yang nyaman, menjadikan coffee shop tempat yang ideal untuk bekerja secara produktif. Banyak pekerja, mahasiswa, atau pengusaha muda yang menganggap coffee shop sebagai kantor kedua mereka.

banyak mahasiswa yang memang suka hangout di coffee shop karena berbagai alasan seperti kenyamanan, suasana yang mendukung produktivitas, fasilitas Wi-Fi gratis, serta tempat untuk bersosialisasi. Coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa modern, dan tempat-tempat ini sering kali menjadi ruang untuk belajar, bekerja, bersantai, serta mempererat hubungan sosial.

Penulis juga melakukan survey awal terhadap 30 responden konsumen Suko Kopi Kota Padang dapar dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2

Pra Survey terhadap 30 Responden Konsmen SukoKopi Kota Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering merasa mengunjungi coffe shop Sukokopi	10	20
2	Apakah anda merasa lebih terhubung dengan coffeshop Sukokopi	5	25
3	Apakah anda cenderung membeli produk coffeshop Sukokopi lebih sering	8	22
4	Apakah anda puas dengan produk dan pelayanan yang di tawarkan Sukokopi	12	18
5	Apakah proses pembelian berjalan dengan lancar dan cepat di Sukokopi	16	14
6	Jika Sukokopi meningkatkan harga produk atau layanan apakah anda masih akan tetap menjadi pelanggan setia	6	24
7	Apaka anda sering merekomendasikan Sukokopi kepada teman atau keluarga	3	27

Sumber: Survey Awal, 2024

Berdasarkan hasil pra survey sebanyak 20 responden memilih tidak terhadap pernyataan "Apakah anda sering merasa mengunjungi coffe shop sukokopi**"** Hal ini berarti coffe shop sukokopi kurang diminati oleh konsumen.

Sebanyak 22 responden memilih tidak terhadap pernyataan "Apakah anda cenderung membeli produk coffeshop sukokopi lebih sering**"** ini berarti produk yang di tawarkan oleh SukoKopi memiliki tampilan dan rasa yang kurang disukai oleh konsumen. Mulai dari rasa minuman yang kurang pas dan berbeda dari sebelumnya, rasa kopi yang terlalu pahit, makanan yang terlalu asin, porsi yang terlalu sedikit, dan alat penyajian yang kurang tepat.

Sebanyak 27 responden memilih tidak terhadap pernyataan "Apaka anda sering merekomendasikan sukokopi kepada teman atau keluarga". Hal ini berarti konsumen merasa kurang puas dengan pelaynan maupun produk yang diberikan oleh SukoKopi. Banyaknya keluhan konsumen tentang buruknya pelayanan yang diberikan SukoKopi seperti makanan yang telat di atar, salah mengantar pesanan, fasilitas sholat dan toilet yang masih kurang baik, dan lain sebagainya. Hal tersebutlah yang mengakibatkan konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh SukoKopi sehingga konsumen tidak merekomendasikan sukokopi kepada teman maupun keluarganya.

Penelitian ini sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti terdahulu, dari hasil penelitian terdahulu terdapat variabel yang tidak konsisten. Walaupun penelitian ini sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena lokasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah di Kota Padang, dan objek penelitian ini adalah SukoKopi. Terdapat perbedaan hasil penelitian antara para peneliti terdahulu, ini berarti terdapat variabel yang tidak konsisten. Amrullah (2017) dan Novita (2010) menemukan bahwa hasil penelitiannya experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Iswanto dan Ardhy (2020) serta Amrullah (2017) mengemukakan bahwa hasil dari penelitiannya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan relevan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah (2017); Iswanto dan Ardhy (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara experiental marketing terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut**:**

1. Bagaimana pengaruh Experiental Marketing terhadap kepuasan pelanggan SukoKopi Padang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sukokopi padang
3. Bagaimana pengaruh Experintal Marketing terhadap loyalitas pelanggan
4. Bagaimana pengaruh experiental marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian di atas ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Experiental Marketing terhadap kepuasan pelanggan SukoKopi Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sukokopi padang
3. Untuk mengetahui pengaruh experintal Marketing terhadap loyalitas pelanggan

4. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh experiental marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penlitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak terkait, seperti:

1) .Bagi penulis

   Menambah wawasan akademis dan memperkaya literatur tentang pengaruh variabel pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri kopi.

2) Bagi SukoKopi

   Memberikan informasi yang berharga untuk pengambilan keputusan terkait experiental marketing dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

   Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa atau terkait.

1.5 Batasan masalah

1) Agar penelitian ini dilakukan terara dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan lingkup penelitian. Adapun batasan lingkungan pada penelitian adalah:
2) Variabel yang diteliti adalah variable experiental marketing dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
3) Studi kasus pada SukoKopi Padang
4) Responden yang diteliti adalah konsumen SukoKopi Padang.