

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha di bidang *coffee shop* turut mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan digital dan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, terutama di kalangan remaja yang hampir setiap hari mengunjungi *coffee shop* favorit mereka (Nurikhsan *et al.*, 2019). Selain berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, keberadaan *coffee shop* juga dianggap sebagai solusi praktis untuk membantu menyelesaikan berbagai pekerjaan. Bagi mahasiswa, *coffee shop* sering dimanfaatkan sebagai lokasi untuk mendukung kegiatan produktif, di mana mereka bisa mengerjakan tugas-tugas kuliah yang sedang diambil maupun menyelesaikan tugas akhir. Suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik membuat *coffee shop* menjadi pilihan yang ideal untuk belajar dan berkolaborasi dengan teman-teman sambil menikmati secangkir kopi (Pratiwi, 2022). Tidak hanya untuk kegiatan produktif, tetapi juga menjadi tempat favorit untuk bersantai dan mengobrol dengan teman, menjadikannya sebagai ruang sosial yang ideal bagi berbagai kalangan. Semakin bertumbuhnya usaha di bidang tersebut, semakin tinggi pula persaingan yang kompetitif di antara pengusaha-pengusaha *coffee shop*.

Persaingan yang ketat dalam industri *coffee shop* menuntut berbagai strategi untuk menarik pelanggan. Menurut Nurikhsan *et al.* (2019), strategi-strategi yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dengan menawarkan harga terjangkau, menyediakan konsep estetika interior yang ramah media sosial, serta berkolaborasi dengan komunitas kreatif. Dalam perkembangan bisnis di era modern, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis jangka panjang serta menjadi salah satu aspek yang paling sering dikaji dalam bidang pemasaran. Selain kepuasan, faktor lain yang tidak kalah penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan suatu bisnis adalah mempertahankan loyalitas pelanggan (Rusti dan Irham, 2024). Menurut Wardhana (2016), pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara rutin melakukan pembelian, menggunakan berbagai produk atau layanan, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting bagi pemasar. Berdasarkan penelitian Wardhana (2016), kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *customer experience*.

Salah satu cara untuk tetap berkembang dalam ketatnya persaingan industri *coffee*

shop yang semakin marak adalah dengan memberikan *customer experience* yang baik kepada para *customer coffee shop*. *Customer experience* sendiri merupakan respon yang dihasilkan oleh adanya interaksi antara konsumen dan suatu produk. *Customer experience* memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik terhadap suatu barang atau jasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang/ jasa tersebut (Wardaya, 2017). *Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan. Ketika ekspektasi dari pelanggan terhadap suatu barang dan jasa terpenuhi maka akan timbul kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli atau bahkan merekomendasikan barang dan jasa yang dapat memenuhi ekspektasinya. Beberapa penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh *customer experience* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan antara lain, penelitian oleh Sandy dan Pangestuti (2017), untuk melihat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung Kusuma Agrowisata Kota Batu didapati hasil berbanding lurus antara *customer experience* yang baik dengan *revisit intentions* dari pengunjung. Penelitian lain oleh Wardhana (2016), untuk melihat hubungan antara *customer experience* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan Mie Rampok Tahanan, didapati hasil yang berpengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Kedua penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan antara *customer experience* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer experience*, tingkat kepuasan, dan bentuk loyalitas pelanggan Bura Bura Coffee. Data yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan edukasi bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis berkelanjutan yang berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *customer experience* Bura Bura Coffee?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Bura Bura Coffee?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Bura Bura Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *customer experience* Bura Bura Coffee.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan Bura Bura Coffee.

3. Mengetahui loyalitas pelanggan Bura Bura Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menjadi referensi atau pembanding untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi peningkatan *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri *coffee shop*.
- b. Menjadi bahan komparasi antara data faktual yang didapatkan selama penelitian dengan teori-teori yang diajarkan selama di perkuliahan.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha *coffee shop*, memberikan wawasan mengenai pentingnya *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan untuk membantu merancang strategi dalam menghadapi persaingan di industri *coffee shop*.
- b. Bagi pelanggan *coffee shop*, meningkatkan kesadaran pelanggan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka saat mengunjungi *coffee shop*, memberikan referensi terkait parameter-parameter yang digunakan sebagai tolak ukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian mengenai usaha *coffee shop*, *customer experience*, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan dan dilanjutkan dengan batasan masalah dan dilengkapi dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Menjelaskan tentang kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: usaha *coffee shop*, *customer experience*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dilengkapi dengan penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III. Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, objek, subjek, tempat penelitian, populasi, sampel penelitian, metode pengumpulan data, pengukuran data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis secara deskriptif data yang didapatkan beserta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V. Penutup dan Implikasi Manajerial

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh proses analisis yang telah dilakukan serta implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan yang dihadapi selama penelitian serta memberikan saran bagi peneliti selanjutnya.

