

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

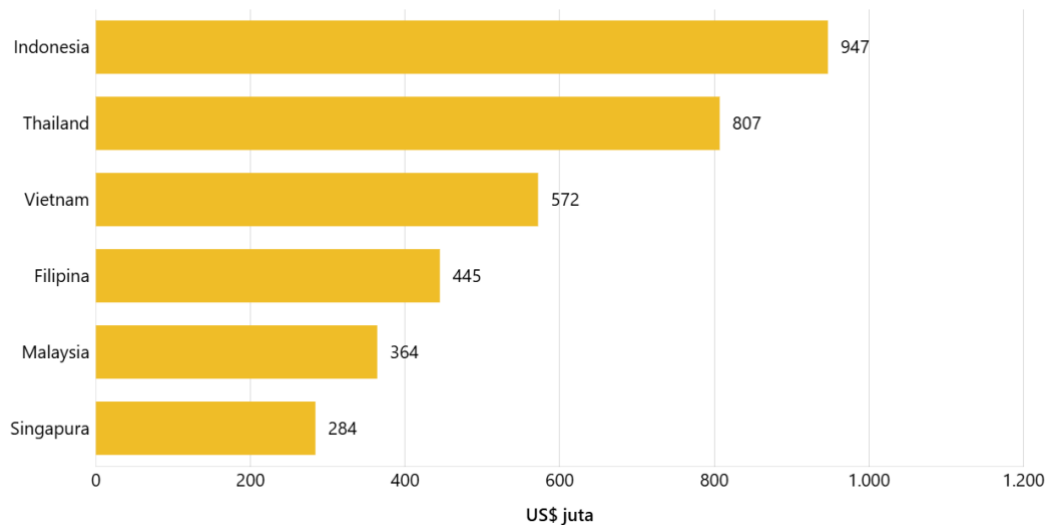
2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tren Coffee Shop di Indonesia

Menurut data Hapsari dan Wijaya (2024), dalam enam tahun terakhir (2006-2012), pertumbuhan kopi meningkat dengan rata-rata 5% setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh perubahan dalam pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi dimana dahulu kopi lebih dikenal sebagai minuman orang tua, dan dengan adanya perkembangan zaman, sekarang kopi menjadi digemari oleh seluruh golongan masyarakat, termasuk kaum muda (Hapsari dan Wijaya, 2024). Menurut Pratiwi (2022), selain menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, coffee shop juga berperan sebagai solusi praktis bagi banyak orang dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan. Khususnya bagi mahasiswa, keberadaan coffee shop sering dimanfaatkan sebagai ruang produktif untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah, menyusun laporan, hingga menyelesaikan skripsi atau tugas akhir. Dengan suasana yang nyaman, fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi, serta pelayanan yang ramah, coffee shop menjadi pilihan ideal untuk belajar secara individu maupun berdiskusi dan berkolaborasi dengan teman-teman. Suasana yang kondusif ini juga membantu meningkatkan fokus dan kreativitas, sehingga banyak mahasiswa merasa lebih termotivasi saat belajar di coffee shop dibandingkan di tempat lain.

Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam mengunjungi coffee shop, menurut Soelaiman dan Winata (2022), jumlah coffee shop di seluruh Indonesia mengalami peningkatan signifikan yaitu 3 kali lipat dari tahun 2016-2019 disertai prediksi peningkatan yang terus bertambah. Semakin banyak pelaku usaha yang terjun dalam bidang coffee shop, semakin ketat persaingan yang terjadi. Menurut Agustin et al. (2024), maraknya kafe di kota Bengkulu dengan berbagai konsep dan layanan menciptakan persaingan ketat di antara pemiliknya yang berlomba menawarkan fasilitas sesuai gaya hidup milenial, mulai dari desain arsitektur, kenyamanan, hingga variasi menu yang menarik sehingga kafe tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai rumah kedua bagi banyak orang untuk berbagai aktivitas

seperti arisan, pertemuan bisnis, dan diskusi politik.



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Omset Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (Databoks, 2023).

2.1.2 *Customer Experience*

Customer experience mencerminkan respons yang diberikan dari *customer* baik dari segi logis maupun emosional sebagai respons atas suatu barang/ jasa (Safitri, 2017). Sedangkan menurut Becker and Jaakkola (2019), *customer experience* merupakan respon dari pelanggan terhadap stimulus yang mereka alami terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan. *Customer experience* dari tiap individu berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer experience* terbagi menjadi faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku usaha (Becker and Jaakkola, 2019). Faktor yang dapat dikendalikan antara lain, inovasi dan kualitas produk/ jasa yang diberikan, pelayanan dan interaksi terhadap pelanggan, dan desain layanan/ produk yang diberikan, sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan antara lain emosi dan ekspektasi, tren pasar dan persaingan usaha sejenis, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, pelayanan yang memuaskan, produk dan jasa dengan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan, pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, dimana ketika kepuasan pelanggan terpenuhi maka loyalitas pelanggan juga akan terbangun. Hal ini pula yang secara tidak langsung menyebabkan hubungan antara *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sebagai pelaku usaha, penting diperhatikan bahwa *customer experience*

yang diberikan akan mempengaruhi persepsi dari *customer* terhadap barang/ jasa yang mereka beli (Nasution and Adnans, 2024). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *customer experience* dari pelanggan antara lain, *sense*, *feel*, dan *think* (Maharani, et al, 2023). *Sense* mengacu pada pengalaman yang berhubungan dengan panca indera manusia seperti, penglihatan, penciuman, perasa, peraba, dan lain sebagainya. *Feel* adalah pengalaman yang berhubungan dengan emosional yang terbentuk dari interaksi *customer*. *Think* adalah pengalaman yang mengacu pada ekspektasi dan persepsi *customer* terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Pelaku usaha harus memperhatikan tiga hal ini untuk memberikan *customer experience* yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Begitu pula dalam usaha *coffee shop*, indikator-indikator tersebut harus diperhatikan untuk menciptakan persepsi yang baik dari *customer* terhadap produk yang disajikan. Sebagai contoh menyajikan kopi dengan kualitas yang baik dan rasa yang disukai banyak kalangan (*sense*), memberikan pelayanan yang ramah pada para pelanggan, dan menyajikan suasana *coffee shop* yang nyaman bagi pelanggan (*feel*), mengampanyekan *eco-friendly product* dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang pada setiap produk kopi (*think*).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan yang timbul dari seseorang ketika membandingkan kinerja produk secara faktual dengan kinerja produk yang diekspektasikan oleh seseorang (Kotler and Keller, 2007). Sedangkan menurut Handi (2003), kepuasan konsumen merupakan hasil dari perasaan seseorang ketika suatu barang/ jasa dapat memenuhi ekspektasi dan persepsi dari seseorang. Ketika suatu persepsi dari seseorang tidak memenuhi kualitas barang/ jasa secara faktual, maka akan timbul ketidakpuasan. Memenuhi ekspektasi pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, melakukan pembelian ulang (*repurchasing*), dan sebagainya. Karena itu setiap pemilik usaha perlu memenuhi ekspektasi pelanggan akan barang/ jasa yang mereka tawarkan. Menurut Lovelock, et al (2004) yang dikutip dalam (Ruslim dan Rahardjo, 2016), dimensi dari kepuasan pelanggan terbagi menjadi 4 antara lain,

- a. Harapan (*expectations*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan barang/ jasa yang dapat memenuhi ekspektasi dari *customer* terhadap barang/ jasa yang dibeli.

- b. Penyampaian barang dan jasa, merupakan kemampuan untuk memberikan penjelasan terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada *customer* dengan jelas sehingga mudah dipahami, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada *customer*.
- c. Konfirmasi dan diskonfirmasi, merupakan kemampuan perusahaan memberikan kualitas barang/ jasa sesuai dengan kualitas yang sebagaimana ditawarkan kepada *customer*.
- d. *Complaining behavior*, merupakan kemampuan perusahaan untuk menjelaskan dan mengevaluasi umpan balik dari *customer*.

Menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, sehingga dapat memajukan bisnis dan menghadapi persaingan industri yang sejenis. Menurut Zeithaml, *et al* (2003) terdapat beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu 1) *Product and services feature*, hal ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terkait dengan fitur yang diberikan dalam suatu barang/ jasa. 2) *Consumer emotions*, hal ini berkaitan dengan kondisi emosional konsumen saat membeli suatu barang/ jasa. 3) *Attributes for service*, berkaitan dengan hal-hal yang diperoleh dari suatu barang/ jasa yang dibeli 4) *Perceptions*, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap barang/ jasa (sebagai contoh membandingkan dengan produk sejenis baik dari kualitas, harga, dan sebagainya). 5) *Other people perceptions*, berkaitan dengan pandangan orang lain terkait barang/ jasa, pandangan orang lain juga dapat menentukan persepsi pribadi dalam menilai suatu produk. Beberapa faktor tersebut yang harus diperhatikan untuk dapat membuat pelanggan puas terhadap barang/ jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran yang berdampak pada keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa (Khairawati, 2019). Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchasing*) disebabkan oleh terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk/ jasa. Menurut Saputra *et al.* (2023) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu barang/ jasa dari perusahaan atau *brand* tertentu. Loyalitas pelanggan terbentuk karena berbagai

adanya *customer experience* yang baik seperti kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah. Ketika pelanggan mendapatkan hal-hal tersebut maka akan timbul rasa puas dan mengakibatkan kecenderungan untuk membeli ulang atau bahkan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Studi yang dilakukan oleh Zeithaml *et al* (2003), menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan loyalitas pelanggan maka suatu usaha dapat terus bersaing dengan usaha-usaha sejenis, dan mendapatkan sumber pemasukan yang kontinu.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dibedakan menjadi empat tahap. Tiap tahapan menggambarkan perkembangan loyalitas pelanggan dari tahap awal sampai ke tahap akhir sebagai berikut.

a. Loyalitas Kognitif

Merupakan sifat loyalitas yang timbul didasarkan oleh pengetahuan atau keyakinan pelanggan terhadap keunggulan suatu merek dibandingkan pesaing. Pelanggan memilih suatu produk karena mereka percaya bahwa produk tersebut menawarkan manfaat terbaik dibandingkan kompetitor sejenis. Misalnya seseorang memilih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk barang sejenisnya dengan kualitas yang hampir sama.

b. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Loyalitas yang ditimbulkan akibat adanya keterikatan emosional dengan merek. Loyalitas ini didasarkan pada emosional pelanggan terhadap baik buruknya suatu barang/ jasa dan berdasarkan keunggulan yang dapat dirasakan secara faktual. Misalnya seseorang memilih suatu barang karena merasa puas dengan hasil yang diberikan pada pemakaian sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

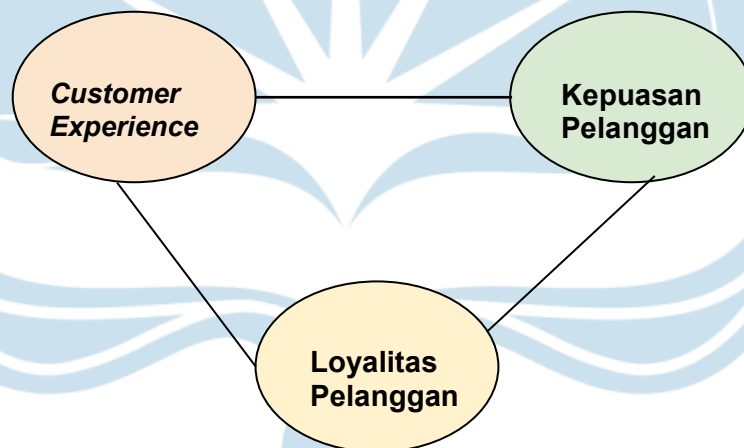
Loyalitas konatif timbul ketika pelanggan memiliki niat untuk tetap membeli suatu produk. Pada tahap ini, pelanggan cenderung telah menaruh kepercayaan pada suatu produk maupun jasa tertentu sehingga untuk seterusnya akan cenderung memilih produk/ jasa tersebut. Misalnya pelanggan yang sudah menaruh kepercayaan pada

produk akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut secara kontinu meskipun terdapat produk sejenis lainnya.

d. Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*)

Loyalitas tindakan terjadi saat pelanggan tidak hanya memiliki komitmen untuk membeli produk spesifik, tetapi menunjukkan tindakan nyata dalam mempertahankan hubungan dengan merek, bahkan saat menghadapi hambatan tertentu. Sebagai contoh, pelanggan yang telah loyal pada merek tertentu akan tetap memilih membeli merek tersebut meskipun dengan harga yang lebih mahal dibandingkan merek sejenisnya. Selain memenuhi kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, pemilik usaha juga harus mempertahankan kualitas barang dan jasa yang diberikan pada pelanggan, sehingga kepuasan dari pelanggan yang sudah ada sebelumnya tetap terjaga.

2.3. Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah peneliti

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dan pembandingan dengan skripsi dan penelitian yang dikerjakan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	• <i>Customer Experience</i> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan	Metode <i>sampling</i>: <i>Judgemental sampling</i> Jumlah responden: 210 responden Kriteria responden: • Pelanggan laki laki dan perempuan minimal berusia 17 tahun • Pelanggan Mie Rampok Surabaya yang minimal melakukan pembelian dua kali dalam dua bulan terakhir. Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas Metode analisis: <i>Path Analysis</i>	• Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer Experience</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. • Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer Experience</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. • Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya.

2	Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville	• Harga • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Konsumen	Metode <i>sampling</i>: <i>purposive sampling</i> Jumlah responden: 100 responden Kriteria responden: • Merupakan pelanggan dari Restoran Abuba Steak dan sudah pernah berkunjung lebih dari satu kali. Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas Metode analisis: Analisis Regresi Linear	• Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville. • Variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville.
3	Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	• <i>Customer Experience</i> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan	Metode <i>sampling</i>: <i>purposive sampling</i> Jumlah responden: 100 responden Kriteria responden: • Merupakan pelanggan dari KFC Kawi Malang dan sudah pernah berkunjung lebih dari satu kali. Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas Metode analisis: Analisis Deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	• Variabel Customer Experience (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). • Variabel Customer Experience (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) • Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4	Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen	• <i>Customer Experience</i> • Kepuasan	Metode <i>sampling</i>: <i>Purposive sampling</i>	• Variabel <i>Sensory Experience</i> berpengaruh

	Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	Konsumen	Jumlah responden: 100 responden Kriteria responden: Merupakan pelanggan dari Soto Mbok Geger Pedan Klaten dan sudah pernah membeli makanan disini lebih dari satu kali. Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas Metode analisis: Analisis Regresi Linear	signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. - Variabel <i>Emotional Experience</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. - Variabel <i>Social Experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. - Variabel <i>Customer Experience</i> yang meliputi <i>Sensory Experience</i>, <i>Emotional Experience</i>, <i>Social Experience</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. - Variabel <i>Sensory Experience</i> merupakan variabel paling dominan
5	The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty	<i>Customer Experience</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	Metode <i>sampling</i>: <i>Convenience sampling</i> Jumlah responden: 335 responden Kriteria responden: Merupakan pelanggan dari kedai kopi Starbucks dan sudah melakukan	Variabel Customer Experience yang meliputi <i>Sensory Experience</i>, <i>Emotional Experience</i>, <i>Social Experience</i>, <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap

			pembelian lebih dari sekali Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas Metode analisis: <i>Partial Least Squared-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	Kepuasan Pelanggan. • Variabel Kepuasan Pelanggan. memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit	• <i>Customer Experience</i> • <i>Customer Satisfaction</i>	Metode <i>sampling</i>: <i>Convenience sampling</i> Jumlah responden: 180 responden Kriteria responden: • Responden berusia 18 hingga 55 tahun • Pernah membeli pakaian secara <i>online</i> dan <i>offline</i> di pusat perbelanjaan di wilayah Jabodetabek Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas Metode analisis: Analisis Regresi Linear	• Variabel pengalaman produk, pengalaman layanan, pengalaman lingkungan belanja, dan pengalaman prosedur belanja berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
7	The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry	• <i>Customer Experience</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i>	Metode <i>sampling</i>: <i>Cluster sampling</i> Jumlah responden: 384 responden Kriteria responden: • Responden pernah menggunakan layanan hotel berulang kali	• Variabel <i>customer experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. • Variabel kepuasan konsumen

			dan lebih dari 5 kali. Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas Metode analisis: <i>Partial Least Squared-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. • Variabel <i>customer experience</i> memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan dan keduanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness To Pay A Price Premium	• <i>Customer Experience</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Loyalty</i>	Metode <i>sampling</i>: <i>Purposive sampling</i> Jumlah responden: 280 responden Kriteria responden: • Minimal berusia 17 tahun. • Pernah membeli dan menggunakan produk Apple setidaknya 2 kali. • Pernah membeli di iBox dan/atau di Digimap. • Memiliki Apple ID. • Pendidikan minimal SMA/SMK. • Bertempat tinggal di Indonesia. Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas	• <i>Customer experience</i> yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kekuatan merek Apple di Indonesia. • <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kekuatan merek Apple di Indonesia. • <i>Customer experience</i>, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

			Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	
--	--	--	---	--

