

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis *coffee shop* sudah banyak sekali pelaku yang terjun ke dalamnya. Sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antar pelakunya. Setiap pelaku pasti menginginkan kemenangan dalam setiap persaingan dengan menarik semakin banyak pelanggan ke *coffee shop* mereka masing-masing. Setiap kedai memiliki strategi tersendiri untuk memancing para pelanggan. Terkadang tidak sedikit *coffee shop* yang mengadopsi strategi dari pesaing mereka baik yang terlihat jelas maupun yang tak kasat mata. Salah satu hal yang banyak ditemui di setiap *coffee shop* adalah menunya yang relatif sama namun hanya berbeda penamaannya.

Usaha *coffee shop* saat ini pun tidak hanya menyediakan menu yang berbahan dasar kopi akan tetapi juga beberapa minuman yang tidak ada hubungannya dengan kopi seperti yang berbahan dasar dari susu, sirup, soda dan lain-lain. Ini merupakan sebuah inovasi dari pemilik usaha agar tidak menimbulkan kejenuhan dari pelanggan mereka atau yang mungkin saja ada beberapa pelanggan yang tidak terlalu menyukai minuman kopi. Bukan hanya minuman, pemilik usaha juga menyediakan makanan sebagai pelengkap untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan mereka. Makanan yang disediakan mulai dari makanan ringan sampai ke makanan berat.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi dan banyaknya varian dalam menunya membuat perkembangan *coffee shop* sangat terasa di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Yogyakarta sendiri memiliki jumlah kedai *coffee shop* sebanyak 3.000 kedai pada tahun 2022 sehingga menjadikan Provinsi DIY sebagai daerah dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Pertumbuhan *coffee shop* di Provinsi DIY tidak lepas dari julukannya sebagai kota pelajar dengan banyaknya kampus dan mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini karena, tren mahasiswa saat ini *coffee shop* merupakan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, diskusi, atau hanya sekedar berkumpul belaka (Kumparan.com, 2022). Dengan banyaknya *coffee shop* menyebabkan pelaku usaha memutar otak untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah bentuk kesetiaan pelanggan atas barang atau jasa yang mereka gunakan dimana mereka menggunakan berulang kali dan bertahan dengan barang atau jasa tersebut hingga memberikan informasi dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Rohman & Wahyudi (2021) yang menjadi dasar suatu perusahaan dapat memikat dan mempertahankan pelanggan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting untuk perusahaan guna menjaga dan mempertahankan pelanggan sama halnya mempertahankan kehidupan perusahaan dengan meningkatkan kinerja perusahaan.

Sedangkan menurut Nugroho, (2015) menerangkan loyalitas pelanggan sebagai suatu tolok ukur kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan suatu merek produk barang atau jasa pada jangka waktu tertentu dalam kondisi dimana masih banyak produk atau jasa yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan tersebut masih bisa untuk mendapatkannya.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor, yang pertama adalah *customer experience*. Menurut Alfaridzi, (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan ialah *feedback* dari pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan Mointi & Sauw, (2023), pengalaman pelanggan ialah sebagai sifat holistic, melibatkan pelanggan kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik terhadap kontak langsung titik sentuh selama keseluruhan perjalanan pelanggan.

Menurut penelitian Luli, (2022) bahwa alasan yang menimbulkan sikap loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* adalah dari *customer experience*. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah merasakan atmosfer *coffee shop* membuat pelanggan memiliki rasa loyalitas yang tinggi kepada *coffee shop* tersebut. Sedangkan penelitian menurut Hariono & Marlina, (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dengan variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi variabel harga (*price*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Faktor selanjutnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah harga (*price*). Menurut Kotler & Armstrong, (2016) dalam arti sempit harga ialah jumlah yang ditanggungkan atas produk baik barang maupun jasa, lebih detailnya harga ialah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk menerima *feedback* berupa keuntungan untuk mempunyai atau memakai suatu produk barang atau jasa. Sedangkan, menurut Luli, (2022) menerangkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas harga suatu barang, jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari mempunyai atau memakai suatu produk tersebut. Dalam penetapan harga pelaku usaha tidak boleh sampai salah karena itu merupakan salah satu kunci agar usaha mereka sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan juga harus bisa menentukan harga yang cocok terhadap modal yang mereka keluarkan agar mereka tidak mengalami kerugian sehingga usaha mereka juga tetap berjalan dan bertahan di dunia bisnis. Penetapan harga pula harus melihat target *market* mereka, tidak boleh sampai adanya kesenjangan sosial antara pelanggan yang mereka sasar dengan harga yang mereka tetapkan, dengan kata lain harga yang mereka tetapkan harus selaras dengan isi kantong dari calon pelanggan mereka.

Selain *customer experience* dan harga faktor yang tak kalah penting adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Tjiptono (2019), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan media banding antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang telah didapatkan setelah melakukan pembelian. Menurut Annisa (2021), kepuasan pelanggan ialah wujud sikap totalitas yang ditunjukkan oleh setiap pelanggan pasca mereka memperoleh atau menggunakan barang atau jasanya. Sedangkan, dengan kepuasan pelanggan yang terpenuhi secara maksimal membuat kepuasan pelanggan ini menjadi dasar dari terjadinya loyalitas pelanggan (Hernikasari *et al.* 2022).

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi ketiga faktor tersebut harus dijaga dengan baik. Karena jika ketiga faktor tersebut tidak dijaga dengan baik maka akan banyak konsumen yang tidak memiliki rasa loyalitas terhadap *coffee shop* tersebut. Harga dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan sebab 2 hal tersebut saling berkaitan. Jika pelanggan merasa harga yang mereka keluarkan sesuai dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan maka itu akan menambah rasa puas bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Amrie *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, Mety *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dipengaruhi

oleh harga dan kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel harga (*price*) dan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Mety *et al.* (2022), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, kepuasan konsumen juga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa hal ini masih belum konsisten maka perlu diteliti kembali terkait pengaruh dari *customer experience* dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hal tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menimbulkan rasa loyalitas mereka kepada *coffee shop* yang diinginkan adalah *customer experience*, harga, dan kepuasan pelanggan salah satunya ada di Bento Kopi Yogyakarta. Bento Kopi merupakan bisnis kuliner yang menawarkan minuman kopi sebagai produk utama. Bento Kopi berada di bawah naungan Bento Group Indonesia yang didirikan pada tahun 2012.

Bento kopi juga menyediakan area *working space* dan sekaligus menjadi tempat kursus bahasa Inggris. Mahasiswa juga dapat menonton bersama atau sekedar meluangkan waktu untuk bersantai. Saat ini Bento Kopi telah mempunyai 16 cabang di DIY maupun di luar DIY, yaitu

cabang JAMAL, cabang UAD, cabang Maguwoharjo, cabang UMY, cabang Godean, cabang Nologaten, cabang Pogung, cabang Klebengan, cabang Concat, cabang Jakal, Kayen, cabang Bantul, cabang Klaten, cabang UMS, cabang Salatiga. Selain itu, Bento Kopi juga memiliki motto pelayanan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).

Hal yang mendasari dalam penelitian ini adalah karena harga yang ditawarkan untuk makanan maupun minuman sangat murah mulai dari harga Rp 4.000 ke atas. Tidak hanya minuman yang berbahan dasar kopi akan tetapi café ini juga menyediakan minuman yang berbahan dasar dari soda, susu, teh, dan buah, serta untuk makanannya juga beragam mulai dari makanan ringan hingga ke makanan berat. Bisa dikatakan bahwa *coffee shop* cabang ini baru buka dalam kurun waktu sekitar 2 tahun ini yaitu pada tanggal 29 November 2021. Namun, cabang ini merupakan café yang mempunyai tempat terluas diantara cabang Bento Kopi lainnya. Menurut tukang parkir yang bekerja disana untuk hari-hari biasa pelanggan yang datang pada cabang ini berkisar antara 250-300 pelanggan. Akan tetapi, untuk kapasitasnya keseluruhannya bisa mencapai kurang lebih 500 orang. Cabang ini juga memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki suasana yang sejuk sebab lokasi dari café ini bersebelahan dengan area persawahan yang menyebabkan pelanggan merasa nyaman berada disana. Bento kopi Godean juga dilengkapi dengan 2 area yaitu *indoor* dan *outdoor*. Untuk harganya sendiri Bento Kopi Cabang Godean

memiliki harga yang masih ramah dikantong, apalagi bagi mahasiswa yang masih belum memiliki penghasilan sendiri (Wisata info, 2022).

Untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat pada saat ini pelaku usaha harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, adanya perbedaan dalam hasil setiap penelitian maka diperlukan pengkajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Bento Kopi Cabang Godean dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Harga ke Loyalitas Pelanggan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti kondisi yang terjadi pada pelanggan *coffe shop* Bento Kopi Cabang Godean, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan memfokuskan terhadap variabel *customer experience*, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siewanto & Marchyta. (2022), menghasilkan bahwa *customer experience* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda hasilnya dengan yang dilakukan oleh Baehaqi *et al.* (2022), menyatakan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Al

Amrie *et al.* (2021) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga, dalam penelitian ini akan menguji pengaruh langsung antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya oleh Mety *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart. Sehingga, dalam penelitian ini akan menguji pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor atau objek yang berbeda.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mety *et al.* (2022), menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Alfamart. Sehingga, dalam penelitian ini akan menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan namun, dengan sektor yang berbeda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mety *et al.* (2022), menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Albari & Atika (2019), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ayam Goreng Bu Zuni. Hal ini menandakan bahwa belum adanya konsistensi dari setiap hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga,

penelitian ini akan menguji pengaruh harga yang terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Dengan demikian yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean?
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan Bento Kopi Cabang Godean?
- c. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean?
- d. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean.
- b. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan Bento Kopi Cabang Godean.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean.

- d. Untuk mengetahui bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan pembuktian hasil uji empiris dan memperkuat teori mengenai *customer experience* dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian penelitian selanjutnya khususnya di bidang loyalitas pelanggan. Serta dapat menjadi bahan referensi dan informasi di bidang pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi informasi bagi Bento Kopi Cabang Godean untuk meningkatkan *customer experience* dan harga demi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta menarik lebih banyak pelanggan baru untuk datang.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

a. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Menurut Alfaridzi (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan ialah *feedback* dari pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Al Amrie *et al.* (2021), adapun indikator dari *customer experience* adalah *sense* (sensor), *feel* (emosional), *think* (cognitive), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

b. Harga

Menurut Kotler & Amstrong. (2016) dalam arti sempit harga ialah jumlah yang ditanggihkan atas produk baik barang maupun jasa, lebih detailnya harga ialah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk menerima *feedback* berupa keuntungan untuk mempunyai atau memakai suatu produk barang atau jasa. Harga memiliki 3 indikator yang sangat penting yaitu *Affordability* (Keterjangkauan), *Suitability with benefits* (Kesesuaian dengan manfaat), dan *Competitive with benefits* (Harga produk yang kompetitif) (Mery *et al.*; 2022).

c. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2019), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan media banding antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang telah didapatkan setelah melakukan pembelian. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Mery *et al.* (2022), adalah harapan yang sesuai dengan kinerja, minat untuk kembali berkunjung, dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

d. Loyalitas pelanggan

Menurut Nugroho, (2015) menerangkan loyalitas pelanggan sebagai suatu tolok ukur kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan suatu merek produk barang atau jasa pada jangka waktu tertentu dalam kondisi dimana masih banyak produk atau jasa yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan tersebut masih bisa untuk mendapatkannya. Menurut Kotler dan Keller (2017), menyatakan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat*, *Retention*, dan *Reffeads*.

1.5.2 Batasan Penelitian

Dengan banyaknya kedai kopi saat ini sehingga setiap perusahaan harus memperhatikan *customer experience* dan harga (variabel independen), loyalitas pelanggan (variabel dependen), dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi agar datang dan membeli produk café tersebut. Maka dari itu penelitian

ini hanya memfokuskan pada pengaruh *customer experience* dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Bento Kopi Cabang Godean, D.I Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA