

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam artikelnya Kurniawan (2024) menjelaskan, *café* adalah salah satu jenis usaha di industri makanan yang menyediakan minuman dan makanan ringan kepada pelanggan. *Café* cenderung menawarkan suasana yang lebih santai serta fasilitas tempat duduk yang nyaman, berbeda dengan restoran atau warung makan. Di *café*, pengunjung dapat menikmati berbagai jenis minuman seperti kopi dan teh, serta makanan ringan dan variasi hidangan kecil lainnya. *Café* hadir dalam berbagai jenis, mulai dari *coffee shop*, *café* makanan ringan, restoran, hingga *café* bertema, semuanya menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda (Kurniawan, 2024), dari yang sederhana hingga yang besar (Tantowi & Pratomo, 2020). Setiap *café* berusaha menampilkan keunikan mereka sendiri (Bernarto *et al.*, 2020). *Café* digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak kegiatan selain minum kopi. Misalnya, mereka membaca, berdiskusi, menyelesaikan tugas/pekerjaan, dan sebagainya (Sudiartini *et al.*, 2020).

Akhir-akhir ini, telah muncul beberapa *café* dengan tema *outdoor*, tetapi pada umumnya ketika membangun *café*, area *indoor* selalu menjadi prioritas utama. Sekarang *outdoor café* menjadi tren di mana-mana, termasuk Indonesia. *Café* yang bertema luar ruangan memiliki suasana yang lebih sejuk dan asri berkat nuansa alamnya (Rahmi *et al.*, 2020; Yusuf & Aji, 2022). Konsep *outdoor café* adalah ide untuk membuka sebuah *café*

dengan area terbuka yang dijadikan tempat duduk bagi para pengunjung (Pradhana, 2023). Area terbuka yang dapat digunakan berupa taman, teras, atau area-area terbuka lainnya yang memberikan suasana alam serta udara yang menyegarkan bagi para pelanggan/pengunjung. Orang-orang yang menyukai suasana alami dan santai saat beraktivitas di *café* biasanya menyukai ide seperti ini. Kelebihan dari konsep ini yaitu area luar yang terbuka dengan memberikan kesan sejuk dan alami kepada pengunjung, dengan tujuan menyegarkan pikiran dan meningkatkan kualitas pengalaman ketika beraktivitas di *café*. Udara di luar ruangan lebih segar daripada di dalam ruangan, sehingga membuat pelanggan/pengunjung merasakan kenyamanan. Pemandangan alam indah yang disajikan dapat memberikan pengunjung pengalaman yang menyegarkan dan menyenangkan, seperti melihat pemandangan gunung, laut, atau taman-taman yang indah (Pradhana, 2023).

Lingkungan *outdoor* secara signifikan mempengaruhi respons psikologis dan perilaku pelanggan, yang mempengaruhi kepuasan & loyalitas konsumen (Han *et al.*, 2019). Memahami kepuasan konsumen *outdoor café* sangat krusial untuk loyalitas, terutama dalam gaya hidup milenial (Krisnamoorthy & Balasubramanian, 2019). Desain ruangan yang strategis dan analisis lingkungan dapat menciptakan lingkungan yang menarik, serta meningkatkan pengalaman pelanggan (Calza *et al.*, 2023). Maka dari itu, sebuah bisnis *café* bersaing dengan memberikan pelanggan pengalaman yang berkualitas baik, untuk mendapatkan loyalitas

pelanggan dan membuat pelanggan terkesan dengan meningkatkan nilai produk dan layanan mereka (Urdea & Constantin, 2021). Semakin baik kesan produk dan layanan, semakin baik pula kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (Cetin, 2020). Sebagai contoh, pelanggan dapat menentukan kualitas sebuah *café* berdasarkan pengalaman makan mereka di sana. Pada awalnya, mereka menilai kualitas makanan dan apakah *café* tersebut memiliki layanan yang baik dan suasana yang menyenangkan (Sihombing *et al.*, 2022). Persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka berikan mempengaruhi komitmen mereka terhadap bisnis, yang menyebabkan bisnis *café* lebih memperhatikan masalah kualitas (Bengül & Güven, 2019). Ketika permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan jasa meningkat, produsen harus mempunyai strategi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas adalah kunci keunggulan kompetitif dalam bisnis. Meningkatkan kualitas berfokus pada pelanggan dapat melibatkan hubungan bisnis-konsumen (Itani *et al.*, 2019). Hubungan bisnis dalam industri *hospitality* dapat dipertahankan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang berkualitas (Moliner *et al.*, 2019). Kualitas pengalaman merupakan konsep yang lebih luas dari layanan dan produk yang sangat penting untuk penjualan (Schallehn *et al.*, 2019). Kualitas pengalaman mencakup semua aspek pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi dan menikmati produk maupun layanan (Suhartanto *et al.*, 2020). Namun, dalam menjual produk dan layanan serta membangun loyalitas pelanggan, kualitas hanyalah salah satu dari

beberapa aspek penting. Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan tingkat kepuasan mereka tidak kalah penting pada saat menjual produk (Susanti *et al.*, 2020).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong kinerja sebuah bisnis (Tarigan *et al.*, 2020). Salah satunya yaitu bisnis *café*, dimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan (Sugiharto & Wijaya, 2020). Karakteristik produk dan pola pembelian mempengaruhi hubungan antara keduanya. Pelanggan dapat merasa puas apabila pelanggan memiliki sifat positif terhadap merek tersebut. Sehingga mereka akan menyarankan kepada orang lain, seperti teman dan lingkungannya untuk menjadi pelanggan baru. Perasaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu barang dengan harapan konsumen disebut kepuasan (Anh *et al.*, 2020). Dalam Tarigan *et al.* (2020) loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Menurut beberapa penelitian, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan (Dedy & Alfandi, 2022; Goeltom *et al.*, 2020; Juliana *et al.*, 2020, 2021) para penguji ini telah menguji hubungan ini di berbagai sektor jasa seperti makanan cepat saji, restoran, dan hotel. Menurut Jung *et al.* (2021) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan dan niat pelanggan untuk mengunjungi toko di masa mendatang dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Dalam bisnis *café* loyalitas pelanggan dapat menjadi aset untuk membangun kekuatan dan keuntungan yang besar

(Roqi & Surono, 2023). Hal ini didukung dalam penelitian Meryawan *et al.* (2022) menyatakan bahwa menciptakan dan mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi sangat penting bagi setiap sektor bisnis. Terdapat hal-hal yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, di antaranya yaitu kualitas pengalaman & nilai yang dirasakan. Kualitas pengalaman dan persepsi nilai yang dirasakan berperan penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Juliana *et al.*, 2022). Feng *et al.* (2020) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman. Hasil dalam penelitian Chintia *et al.* (2022) menunjukkan dampak signifikan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas pengalaman. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian (Hussein & Hapsari, 2020; Kusumawati & Rahayu, 2020; Santi *et al.*, 2020; Tangkuman *et al.*, 2020) dimana mereka menemukan kualitas pengalaman mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri jasa.

Namun, literatur yang membahas tentang kualitas pengalaman sebagian besar berfokus pada pengalaman restoran dan pengalaman hotel, sementara hanya sedikit studi empiris yang dilakukan dalam konteks *café*, terutama *outdoor café*, untuk menguji hubungan antara pengalaman *café* dan hasil seperti loyalitas pelanggan atau niat untuk membeli di *café* (Chintia *et al.*, 2021; Hernandez-Rojas *et al.*, 2021; Juliana *et al.*, 2022; Paulose & Shakeel, 2021). Terbatasnya penelitian mengenai pengalaman *café* dan hasil yang beragam menunjukkan adanya kesenjangan dengan literatur dan perlu adanya bukti empiris lebih lanjut untuk

mengindikasikan faktor-faktor yang penting bagi pengalaman *café* (Haktanir & Gullu, 2024; Kusumawati & Rahayu, 2020). Semakin banyak bisnis *café* yang memberikan pengalaman *café* yang unggul daripada sekedar produk *café*, berbagai macam *café* telah mendapatkan perhatian pelanggan di masing-masing daerah (Haktanir & Gullu, 2024; Norris *et al.*, 2021). Di Yogyakarta jumlah *café* serta restoran adalah sebanyak 1.535, berdasarkan dari data sementara yang tercatat di situs Aplikasi Dataku milik Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi DIY. Banyaknya dari jumlah *café* serta restoran yang berada di Yogyakarta ini dikarenakan kota Yogyakarta adalah kota wisata dan juga kota pelajar (Dataku, 2023). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada kafe di Yogyakarta., dengan judul “**Peran *Experience Quality* dan *Customer Perceived-Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Studi Pada *Outdoor Café* di Yogyakarta**”. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini meneliti persepsi pelanggan terhadap atribut-atribut *café*, termasuk fitur-fitur berwujud dan tidak berwujud dari pengalaman *café* dan hubungannya dengan persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas.

## **B. Rumusan Masalah**

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki banyak *café* dengan berbagai macam konsep, mulai dari yang mengusung nuansa warisan

budaya (*heritage*), gaya retro (*vintage*), klasik, hingga *outdoor* bernuansa alam, dari yang minimalis dan sederhana sampai yang berkesan mewah, menciptakan berbagai pilihan bagi para pengunjung yang menginginkan pengalaman nongkrong yang kekinian. Banyaknya dari jumlah *café* serta restoran di Yogyakarta dengan alasan kota Yogyakarta adalah kota wisata dan kota pelajar.

Pengusaha kafe dan restoran sering kali menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis karena industri ini menarik perhatian pelanggan yang mengambil keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang (X. Liang & Chen, 2021). Dalam bisnis, persaingan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, itu juga tergantung pada pengalaman pelanggan yang membuat pelanggan datang kembali untuk membeli produk dan layanan. (Naini *et al.*, 2022).

Kualitas pengalaman mencakup semua aspek pengalaman yang dirasakan saat mengunjungi dan menikmati suatu produk (Suhartanto *et al.*, 2020). Selain kualitas pengalaman, terdapat aspek lain yang sangat penting dalam menjual produk dan layanan, serta untuk mencapai loyalitas pelanggan, seperti nilai yang dirasakan pelanggan serta tingkat kepuasan mereka (Juliana *et al.*, 2022).

Dengan demikian yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

2. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *customer perceived-value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer perceived-value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty*
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived-value* terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived-value* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

### D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Selain memberikan informasi dan pemahaman tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri *outdoor café*, penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman teoritis di bidang pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman serta menambah pengalaman dan pembelajaran tentang bagaimana hubungan antara pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi, bahan bacaan, rujukan, referensi dan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

### c) Bagi Pebisnis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur yang mengacu pada industri makanan dan minuman, khususnya dalam konteks pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan di tempat-tempat seperti *outdoor café*, serta dapat menjadi panduan praktis bagi pemilik dan pengelola *outdoor café* yang ada di Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman pelanggan serta nilai yang dirasakan.

#### **E. Ruang Lingkup dan Batasan Permasalahan**

Penulis mengidentifikasi ruang lingkup dan keterbatasan penelitian sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan pada *outdoor café* yang ada di DIY. Penelitian dilakukan kepada masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian produk atau layanan dari *outdoor café* di DIY, dengan rentang umur 18 tahun ke atas, serta sudah melakukan pembelian sedikitnya 2 kali.

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA