

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi pada era modern ini semakin berkembang, salah satu bidang usaha yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman (*food and beverage*), dimana sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54% persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021 (djkn.kemenkeu.go.id, 2022). Salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam proses peningkatan industri makanan dan minuman karena inovasi dan upaya-upaya strategis antar pelaku usaha untuk berkompetisi di tingkat nasional. Di era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru (Nasihin et al., 2020).

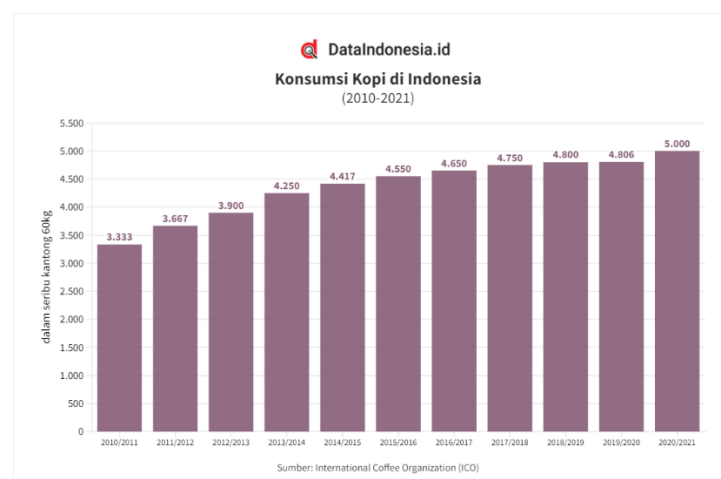
Saat ini banyak pelaku usaha khususnya industri kreatif yang sedang berkembang atau bahkan baru memulai bisnis (Wahdiniwaty et al, 2018). Di negara berkembang, industri kreatif memiliki peran yang semakin penting dalam perekonomian (Santy et al, 2019). Salah satu sektor industri kreatif makanan dan minuman (*food and beverage*) adalah *coffee shop*. Pada saat ini, *coffee shop* tumbuh begitu pesat. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *coffee shop* di Indonesia dalam skala *coffee shop* yang terdapat di kota-kota besar di Indonesia pada tahun 2019 adalah

sebanyak 2.950 gerai. Hal ini berbeda jauh sekali dibandingkan pada tahun 2016 dimana jumlah *coffee shop* di Indonesia hanya berjumlah sekitar 1.000 lokasi saja (insight.toffin.id, 2020). Hal ini terjadi karena di dorong dengan perubahan gaya hidup masyarakat masa kini yang menjadikan *coffee shop* sebagai pemenuh kebutuhan dalam bersosialisasi dan bertukar cerita bersama teman (Kurniawan & Ridlo, 2017) dalam Arsa & Cahyaningratri (2022). Selain itu, persaingan bisnis *coffee shop* saat ini berkembang pesat karena banyak sekali *coffee shop* yang memiliki keunggulan tersendiri dalam produk yang ditawarkannya. Selain memiliki keunggulan dalam inovasi produk, *coffee shop* pun bersaing dalam desain toko (*servicescape*) dan keunikan dalam penyajian produk yang disampaikan kepada konsumennya. Dalam industri *coffee shop* lingkungan fisik (*servicescape*) menjadi daya tarik konsumen pada saat mereka hendak memilih *coffee shop* karena akan mereka jadikan tempat bercengkrama dengan menikmati kopi yang diiringi dengan kualitas tempat yang nyaman serta *instagramable*. *Servicescape* sendiri merupakan tampilan fisik (suasana) yang dibuat oleh perusahaan agar menjadi tempat dan tema yang unik, nyaman dan juga menyenangkan (Lovelock dan Wirtz, 2011) dalam Samsudin & Komariah (2020). Diiringi dengan masyarakat yang memiliki sikap yang berbeda-beda, perusahaan dapat mengetahui apa yang dapat dijadikan penentu seseorang membeli suatu produk (Santy & Zulianti, 2018). Oleh karena itu, tidak heran jika kompetitor berlomba-lomba menawarkan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen dapat menikmati pengalaman yang berkesan ketika berkunjung dan membeli suatu produk di *coffee shop* tersebut.

Perusahaan yang mau berhasil dalam *competition* wajib memahami *market*. Dimana perusahaan harus bisa memahami kebutuhan serta keinginan *consumers* (Setiawati & Zulfikar, 2021). Fenomena tersebut membuat para pelaku usaha *coffee shop* harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar persaingan khususnya di Indonesia. Persaingan ketat dalam usaha *coffee shop* membuat para pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Strategi-strategi yang beragam dibuat oleh pemasar dengan tujuan untuk membangun citra positif yang menarik bagi konsumen baik dalam mempertahankan konsumen lama atau mendapatkan konsumen baru demi memperluas pasar (Husna, 2020). Oleh karena itu, *coffee shop* pada era modern ini tidak hanya bersaing pada variasi produk dan harga saja, tetapi bersaing dalam meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen (*customer experience*) ketika hendak menikmati secangkir kopi pada *coffee shop* yang mereka rasa memiliki suasana tempat yang menarik dan nyaman. Hal tersebut terjadi karena pada saat ini *coffee shop* sudah menjadi manifestasi gaya hidup *modern* dan kebiasaan masyarakat tertentu untuk menghabiskan waktu seperti nongkrong dan mengerjakan tugas (*work from cafe*). Selain itu, faktor pendukung untuk menimbulkan perasaan puas dan loyal pada seseorang saat sedang menikmati secangkir kopi pada suatu *coffee shop* saat ini yaitu melalui interaksi yang terjadi pada saat seseorang sedang menghabiskan waktu di tempat tersebut, hal ini karena tujuan pelanggan tidak hanya membeli secangkir kopi, tetapi juga membeli pengalaman yang menyenangkan di suatu toko seperti musik, menikmati

suasana lingkungan fisik (*servicescape*), dan bertemu serta berinteraksi dengan teman maupun pelayan dari *coffee shop* (interaksi sosial). Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi sosial dengan manusia lainnya, dalam hal ini interaksi yang terjadi pada *coffee shop*. Interaksi sosial pada suatu *coffee shop* menandakan bahwa saat ini *coffee shop* sudah menjadi tempat masyarakat untuk membangun hubungan sosial, memperluas jaringan sosial, dan memperkaya pengalaman hidup seseorang ketika menghabiskan waktu di suatu *coffee shop* pilihan mereka.

Berdasarkan hasil analisis pada *International Coffee Organization (ICO)* mengemukakan bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia sebesar 8% per tahun menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan rata-rata peminum kopi di dunia yang hanya 5% per tahun hal ini dikemukakan pada tahun 2015, sehingga hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia (Sasmitha et al., 2022).



Sumber: *DataIndonesia.id*

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

Adapun berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa usaha pada sektor *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat dikarenakan saat ini banyak masyarakat membutuhkan tempat penyedia sajian kopi dan meningkatnya mobilitas mahasiswa dan pekerja kantoran sehingga membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas maupun beristirahat.

Saat ini Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi *trendsetter* setelah Kota Jakarta. Sebagian besar perekonomian kota Bandung ditopang oleh aktivitas ekonomi di sektor jasa. Kota Bandung terpilih menjadi kota yang sering dikunjungi wisatawan asia (Iffan et al, 2018). Hal ini di sebabkan Kota Bandung menawarkan berbagai jenis hiburan wisata baik wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja hingga wisata kuliner. Salah satu bisnis wisata kuliner yang marak di Kota Bandung adalah bisnis *Coffee Shop*. Perkembangan *Coffee Shop* meningkat pesat

akibat kebutuhan masyarakat, terutama mahasiswa akan tempat berkumpul dan mengerjakan tugas yang ada. Banyak *Coffee Shop* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan. *Coffee Shop* biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan apabila dilihat dari harga, cenderung lebih murah dan dapat di jangkau oleh semua kalangan. Dikutip dari (opendata.jabarprov.go.id/, 2023) berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) jumlah *Café* berdasarkan Kabupaten/Kota khususnya hanya di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hal ini menunjukkan persaingan usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1
Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Unit
2017	14
2018	41
2019	41
2020	50
2021	99

Sumber: Open Data Jabar (2022)

Persaingan usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung sangat memiliki kemungkinan besar untuk dapat terus maju dan berkembang sesuai dengan *trend* gaya hidup dan mobilitas masyarakat pada saat ini. Namun, harus diperhatikan desain *interior*, *eksterior*, fasilitas, serta sumber daya manusia yang tersedia di dalam usaha tersebut apakah mendukung atau tidak karena hal tersebut menjadi faktor penentu loyalitas seseorang ketika menikmati secangkir kopi yang mereka beli di suatu tempat. Dengan adanya situasi seperti ini, maka para pengelola *coffee shop* dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul, agar dapat terus berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha lain.

Berdasarkan berita dari (www.suara.com/lifestyle/, 2022) mengenai “Viral Maps Kafe di Bandung Jumlahnya Bikin Heran, Publik: Edan, Sampai Bingung Mau Nongkrong Mana”. Hal ini seperti yang tampak dalam unggahan akun Twitter @txtdaribandung. Pada cuitan tersebut, tampak jumlah kedai kopi yang membludak di Bandung. Cuitan tersebut menyindir orang-orang yang selalu kebingungan saat hendak membeli kopi. Padahal, pada tampilan *Google Maps*, terlihat kedai kopi yang menjamur di Bandung. Berbagai kedai kopi dengan penilaian beragam tampak di sana. Kopi yang dijual di gerai kecil hingga dengan tempat luas dan kekinian pun ada di sana. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa persaingan *Coffee Shop* di Kota Bandung sangat kompetitif, sehingga menjadi tantangan bagi pelaku usaha *Coffee Shop* untuk bersaing secara kompetitif agar mendapatkan *market* yang diharapkan.



Sumber: Google Photo Kopi Nako Cikutra

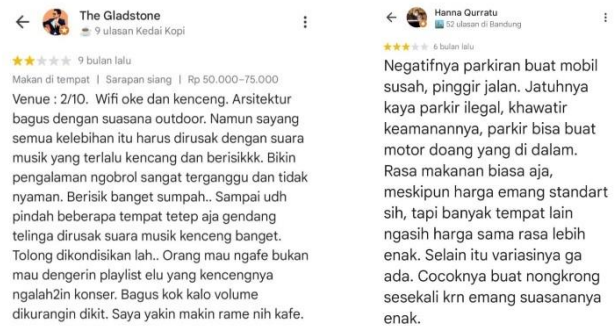
Gambar 1. 2 Desain Kopi Nako

Salah satu bisnis cabang *coffee shop* yang baru dan sedang berkembang di Kota Bandung adalah Kopi Nako. Kopi Nako sendiri sudah berdiri sejak 2016 dibawah naungan Kanma Group dan saat ini sudah memiliki 36 *outlet* yang tersebar di beberapa kota besar Indonesia. Meskipun masih belum lama hadir di industri *coffee shop*, *outlet*nya sudah tersebar di mana-mana. Salah satu cabang Kopi Nako di Bandung yaitu Kopi Nako Cikutra Bandung, yang beralamat di Jl. Pahlawan No.76, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Kopi Nako Cikutra Bandung ini hadir menawarkan konsep cafe kekinian dengan desain yang *instagramable*. Walaupun, Kopi Nako di Kota Bandung baru diresmikan pada 15 Desember 2021 namun hingga saat ini menjadi salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang populer dan memiliki pengunjung yang sangat ramai setiap harinya. Hal tersebut karena Kopi Nako Cikutra Bandung dikemas secara modern dan kekinian salah satunya dengan digunakannya kaca khas Nako (kaca *louver*), yaitu potongan kaca bening yang mendominasi seluruh bagian temboknya, penggunaan kaca *louver* ini memberikan pencahayaan serta udara alami, yang membuat bangunan *sustainable* dan hemat energi. Kopi Nako Cikutra Bandung juga memiliki desain *interior* bangunan yang mengusung konsep modern minimalis dengan langit-langit yang tinggi dan menghasilkan kesan mewah sehingga menarik masyarakat untuk berkunjung ke Kopi Nako Bandung.

Dikutip dari (radarlampung.disway.id/, 2023) Kopi Nako merupakan *coffee shop* yang mengusung konsep ramah lingkungan dan terbuka. Kopi Nako saat ini sudah mulai bertanggung jawab terhadap sampah gelas plastik bekas pakai, mereka mengolah gelas-gelas tersebut menjadi barang dengan nilai guna baru yang

diterapkan dalam elemen estetik arsitektur bangunan pada Daur Baur ini. Daur baur ini sendiri menyusun gelas plastik sekitar 150 – 240 gelas plastik Kopi Nako. Salah satunya adalah dinding kaca yang di dalamnya disusun oleh gelas-gelas plastik bekas pakai, juga furnitur *top-table* dan kursi yang merupakan hasil daur ulang gelas-gelas Kopi Nako sendiri. Maka dari itu, desain kreatif dan keindahan bangunan Kopi Nako ini menjadi daya tarik bagi masyarakat saat ini untuk dikunjungi karena bertemakan tempat yang indah dan *instagramable* untuk hunting foto dan menghabiskan waktu luang bersama teman dan keluarga.

Akan tetapi berdasarkan data dari *Customer Review* masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Kopi Nako Cikutra Bandung khususnya dalam hal ini mengenai suasana lingkungan fisik (*servicescape*). Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada *Google Maps* yang diberikan oleh sebagian pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung tentang *servicescape*. Pelanggan mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman dan loyalitas mereka yang disebabkan dari faktor suasana lingkungan fisik seperti suara musik yang terlalu besar/bising sehingga mengganggu kenyamanan konsumen ketika berkomunikasi dengan konsumen lain dan minimnya fasilitas lahan parkir untuk kendaraan roda 4 (mobil) sehingga tidak memberikan pengalaman yang membuat mereka puas serta berniat ingin berkunjung kembali. Sehingga hal ini mengindikasikan temuan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas dengan pengalaman yang dihadirkan di Kopi Nako sehingga perasaan atau niat untuk berkunjung kembali masih belum dirasakan oleh konsumen tersebut.



Sumber: Google Review Kopi Nako Cikutra

Gambar 1. 3 Ulasan Servicescape Pelanggan Kopi Nako

Menerapkan strategi *Servicescape* penting karena akan bertemu langsung dengan pelanggan yang dimana dapat memberikan pengalaman langsung terhadap lingkungan fisik layanan yang diberikan sehingga hal itu dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2005) dalam Pramezwary et al. (2021). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Samsudin & Komariah (2020), *servicescape* merupakan tampilan fisik yang dibuat oleh perusahaan agar menjadi tempat dan tema yang unik, nyaman dan juga menyenangkan. Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) dalam Sakinda et al (2020) mendefinisikan *servicescape* adalah semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Sehingga dengan penggunaan desain *servicescape* yang kreatif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan

pelanggan akan membuat perasaan konsumen nyaman dan menimbulkan pengalaman yang berkesan dan diharapkan dalam jangka waktu yang panjang akan berkomitmen terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dan mereferesikan kepada teman atau keluarganya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gani et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Servicescape* dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Tran et al. (2020) menyatakan bahwa variabel *Servicescape* dapat mempengaruhi *Customer Experience*.

Tabel 1. 2
Survey Awal Variabel *Servicescape*

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya merasa kondisi pencahayaan Kopi Nako mempengaruhi kenyamanan saya	24	6
		80 %	20 %
2	Saya merasa suhu ruangan Kopi Nako terasa sejuk	20	10
		66,7 %	33,3 %
3	Saya merasa volume musik yang diputar di Kopi Nako cukup nyaman didengar	11	19
		36,7 %	63,3 %
4	Saya merasa tempat parkir di Kopi Nako cukup luas	9	21
		30 %	70 %
5	Saya merasa tata letak tempat duduk dan meja Kopi Nako cukup nyaman	21	9
		70 %	30 %
6	Saya merasa fasilitas toilet Kopi Nako cukup baik	16	14
		53,3 %	46,7 %
7.	Saya merasa papan nama Kopi Nako mudah diingat	26	4
		86,7 %	13,3 %
8.	Saya merasa Kopi Nako memiliki petunjuk layanan arah yang jelas	17	13
		56,7 %	43,3 %

Sumber : Responden Kopi Nako Cikutra Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Kopi Nako Cikutra Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena *servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* Kopi Nako Cikutra Bandung pada tabel 1.2 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel *Servicescape* melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 dimana rata-rata pelanggan merasa kondisi pencahayaan Kopi Nako cukup baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Lalu pada poin nomor 2 : rata-rata pelanggan merasa suhu ruangan Kopi Nako terasa sejuk sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Selanjutnya pada poin nomor 3 : pelanggan justru merasa volume musik yang diputar di Kopi Nako kurang membuat pelanggan nyaman, dikarenakan volume musik yang di putar terlalu keras sehingga mengganggu komunikasi pada saat konsumen berbincang atau ngobrol bersama teman atau keluarganya. Pada poin nomor 4 : pelanggan justru merasa tempat parkir di Kopi Nako kurang cukup luas, dikarenakan lahan parkir yang masih terbatas dan masih menggunakan bahu jalan sebagai lahan parkir untuk kendaraan roda 4 (mobil). Lalu pada poin nomor 5 : rata-rata pelanggan merasa tata letak tempat duduk dan meja Kopi Nako sudah cukup nyaman. Lalu pada poin nomor 6 : rata-rata pelanggan merasa fasilitas toilet Kopi Nako sudah cukup baik. Selanjutnya pada poin nomor 7 : rata-rata pelanggan merasa papan nama Kopi Nako sudah mudah diingat sehingga memudahkan akses ketika ingin berkunjung ke Kopi Nako. Kemudian pada poin terakhir yaitu poin nomor 8 : rata-rata pelanggan merasa bahwa Kopi Nako memiliki petunjuk layanan arah yang sudah jelas sehingga

memudahkan alur lalu lintas ketika pelanggan berkunjung dan menghabiskan waktu di Kopi Nako.

Fenomena selanjutnya mengenai Interaksi Sosial yang dikutip berdasarkan data dari *Customer Review* masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Kopi Nako Cikutra Bandung khususnya dalam hal ini mengenai Interaksi Sosial dengan tenaga penjual. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada *Google Maps* yang diberikan oleh sebagian pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung tentang Interaksi Sosial. Pelanggan mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman dan loyalitas mereka yang disebabkan dari faktor interaksi sosial yang dirasakan seperti masih terdapat interaksi atau pelayanan dari karyawan yang kurang ramah dan kurang memiliki inisiatif yang cepat saat melayani pelanggan. Sehingga hal ini mengindikasikan temuan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas dengan pengalaman yang dihadirkan di Kopi Nako sehingga perasaan atau niat untuk berkunjung kembali masih belum dirasakan oleh konsumen tersebut.



Sumber: Google Review Kopi Nako Cikutra

Gambar 1. 4 Ulasan Interaksi Sosial Pelanggan Kopi Nako

Adapun, Interaksi Sosial menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi sosial dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Tran et al. (2020) menyatakan bahwa Interaksi Sosial dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Menurut Srivastava & Kaul (2014), interaksi sosial (*social interaction*) adalah persepsi konsumen mengenai interaksi sosial dengan peritel atau tenaga penjual, antar pelanggan dan masyarakat. Sedangkan menurut Penggigit (1992) dalam Tran et al. (2020), interaksi sosial adalah proses sosial verbal dan non verbal yang terjadi di antara pelanggan dan staf untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pemikiran. Dalam hal ini interaksi sosial sebagai bagian dari pertemuan layanan yang terdiri dari interaksi apa pun yang mungkin dimiliki pelanggan dengan staf layanan, dengan konsumen lain, dan dengan ruang layanan di Kopi Nako Cikutra Bandung. Sehingga dalam konteks bisnis, interaksi sosial dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan melalui berbagai cara seperti memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menjawab komentar atau pesan di media sosial, dan menjalin interaksi di acara-acara *branding* yang pada tujuannya untuk menimbulkan rasa puas serta pengalaman yang berkesan dari pelanggan atas interaksi yang memberikan pengalaman yang didapat dari suatu perusahaan atau merek sehingga akhirnya akan menimbulkan perasaan ingin membeli atau menikmati produk dan layanan dari perusahaan tersebut kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Srivastava & Kaul (2014) yang menyatakan bahwa variabel Interaksi Sosial dapat mempengaruhi *Customer*

Experience. Selain itu, penelitian yang dilakukan Tran et al. (2020) menyatakan bahwa variabel Interaksi Sosial dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1. 3
Survey Awal Variabel Interaksi Sosial

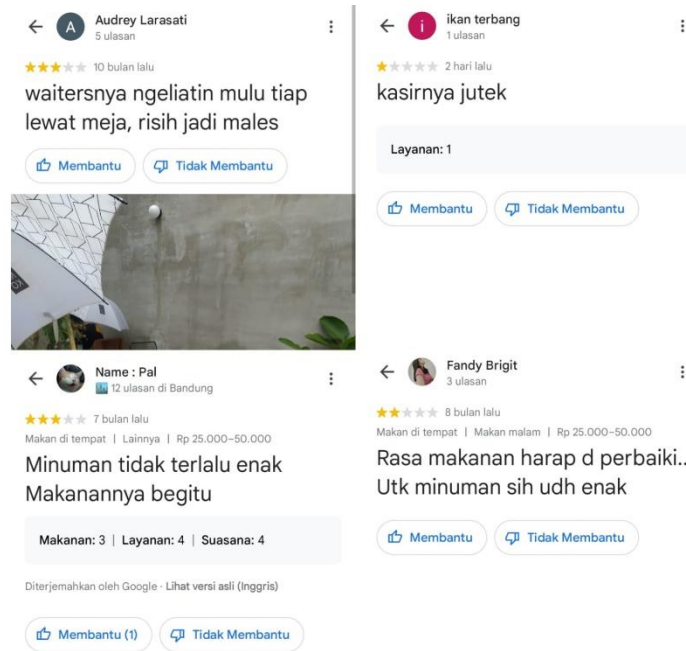
NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya merasa karyawan Kopi Nako selalu konsisten bersikap ramah saat memberikan pelayanan	12	18
		40 %	60 %
2	Saya merasa karyawan Kopi Nako memiliki inisiatif yang cepat dalam melayani pelanggan	10	20
		33,3 %	66,7 %
3	Saya merasa karyawan Kopi Nako selalu menggunakan bahasa yang sopan saat memberikan pelayanan	24	6
		80 %	20 %
4	Saya merasa karyawan Kopi Nako memberikan perhatian sepenuhnya pada keinginan dan kebutuhan pelanggan	21	9
		70 %	30 %

Sumber : Responden Kopi Nako Cikutra Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Kopi Nako Cikutra Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena Interaksi Sosial dengan tenaga penjual terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* Kopi Nako Cikutra Bandung pada tabel 1.3 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Interaksi Sosial melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 pelanggan justru merasa bahwa karyawan Kopi Nako belum konsisten dalam bersikap ramah saat memberikan pelayanan, dikarenakan masih ada beberapa karyawan yang tidak menerapkan senyum, sapa, salam, sopan, santun kepada pelanggan. Lalu pada poin nomor 2 : pelanggan justru merasa bahwa karyawan Kopi Nako belum memiliki inisiatif yang cepat dalam melayani pelanggan, dikarenakan masih ada beberapa pelanggan yang perlu menunggu lebih

lama ketika memesan makanan dan minuman di Kopi Nako. Selanjutnya pada nomor 3 : rata-rata pelanggan merasa karyawan Kopi Nako selalu menggunakan bahasa yang sopan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kemudian pada poin nomor 4 : rata-rata pelanggan merasa karyawan Kopi Nako memberikan perhatian sepenuhnya pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kemudian fenomena selanjutnya mengenai *Customer Experience* yang dikutip dari *Google Review* terdapat ulasan pelanggan di Kopi Nako Cikutra Bandung yang membahas mengenai pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada *Google Maps* yang diberikan oleh sebagian pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung tentang pengalaman pelanggan. Pelanggan mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman dan loyalitas mereka seperti beberapa karyawan yang dinilai masih kurang ramah serta cekatan saat melayani pelanggan dan mengantar pesanan pelanggan sehingga tidak memberikan pengalaman dan kesan yang baik (*emotional*) serta sajian menu makanan dan minuman yang dirasa masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan seperti cita rasa yang disajikan kadang tidak konsisten (*physical*). Sehingga hal ini mengindikasikan temuan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas dengan pengalaman yang dihadirkan di Kopi Nako sehingga perasaan atau niat untuk berkunjung kembali masih belum dirasakan oleh konsumen tersebut.



Sumber: Google Review Kopi Nako Cikutra

Gambar 1. 5 Ulasan Pengalaman Pelanggan Kopi Nako

Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) berperan penting dalam menghasilkan loyalitas pelanggan karena mengacu pada semua interaksi dan kontak yang pelanggan alami saat berinteraksi dengan bisnis atau merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawati & Ariyani (2021) yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Menurut Meyer & Schwager (2007) dalam Tran et al. (2020), *customer experience* adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut Schmitt (1999:60) dalam Mantala & Firdaus (2016), *customer experience* adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi

pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Maka dari itu, jika pengalaman pelanggan yang didapat dari suatu perusahaan harus positif, sehingga pelanggan cenderung lebih puas dan mungkin bahkan menjadi loyal terhadap merek atau bisnis tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dan bahkan meninggalkan merek atau bisnis tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan *customer experience* sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 4
Survey Awal Variabel *Customer Experience*

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya dapat memproses informasi yang diberikan Kopi Nako dengan cepat	24	6
		80 %	20 %
2	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan dan sikap karyawan Kopi Nako	10	20
		33,3 %	66,7 %
3	Saya merasa cita rasa makanan dan minuman yang disajikan Kopi Nako selalu konsisten	9	21
		30 %	70 %
4	Saya merasa tampilan visual interior Kopi Nako memberikan kesan modern dan inovatif	28	2
		93,3 %	6,7 %
5	Saya merasa karyawan Kopi Nako memberikan saran terkait rekomendasi menu yang menarik	19	11
		63,3 %	36,7 %

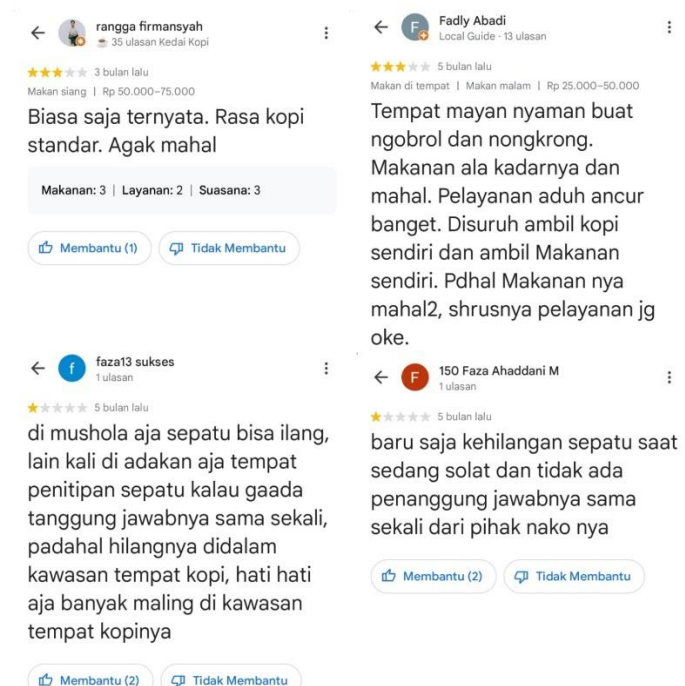
Sumber : Responden Kopi Nako Cikutra Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Kopi Nako Cikutra Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena *customer experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung pada tabel 1.4 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel *customer experience* melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 dimana rata-rata pelanggan

merasa dapat memproses segala informasi yang diberikan oleh Kopi Nako dengan cepat. Lalu pada poin nomor 2 : pelanggan justru merasa belum merasa puas dengan keseluruhan pelayanan dan sikap karyawan Kopi Nako, karena beberapa karyawan dinilai masih kurang bersikap sopan dan ramah saat melayani pelanggan sehingga tidak memberikan pengalaman dan kesan yang baik (*emotional*). Selanjutnya pada nomor 3 : pelanggan justru merasa cita rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh Kopi Nako belum konsisten, karena dinilai cita rasa hidangan yang disajikan kadang berbeda dari tiap waktu konsumen berkunjung beberapa kali sehingga mengindikasikan ketidakteraturan kualitas produk yang disajikan. Pada poin nomor 4 : rata rata pelanggan merasa tampilan visual interior Kopi Nako memberikan kesan modern dan inovatif. Kemudian pada poin nomor 5 : rata rata pelanggan merasa karyawan Kopi Nako sudah memberikan saran terkait rekomendasi menu yang menarik dan terbaru dari Kopi Nako.

Fenomena selanjutnya mengenai Loyalitas Pelanggan yang dikutip berdasarkan data dari *Customer Review* di Kopi Nako Cikutra Bandung yang membahas mengenai pengalaman pelanggan yang dirasakan tidak sesuai harapan sehingga menimbulkan perasaan kecewa yang akan berdampak pada loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada *Google Maps* yang diberikan oleh sebagian pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung. Pelanggan mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman dan loyalitas mereka seperti kualitas produk (makanan dan minuman) yang tidak sebanding dengan harga yang dinilai mahal dibandingkan dengan café pesaing sehingga pelanggan merasa kecewa karena produk yang disajikan tidak memenuhi harapan yang sepadan dengan biaya yang

tinggi serta pelanggan enggan mereferensikan Kopi Nako Cikutra Bandung karena merasa tanggung jawab karyawan dan manajemen di dalam lingkungan kafe tersebut tidak sesuai harapan yang dimana salah satu ulasan tersebut mengenai komplain kehilangan barang saat pelanggan sedang beribadah di sekitar area kafe, namun komplain pelanggan mengenai kehilangan barang tersebut dihiraukan sehingga dinilai respon dari pihak perusahaan tidak sesuai harapan pelanggan karena dinilai kurang bertanggung jawab dalam menangani masalah dan kebutuhan pelanggan yang menyebabkan kehilangan kepercayaan dan ketidakpuasan secara keseluruhan yang menimbulkan hilangnya rasa ingin mereferensikan kepada teman atau keluarga.



Sumber: Google Review Kopi Nako Cikutra

Gambar 1. 6 Ulasan Loyalitas Pelanggan Kopi Nako

Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998) dalam Apriliani (2019). Menurut Setiawardani (2021) Loyalitas Pelanggan adalah seseorang yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang dan tidak terpengaruh untuk beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lainnya. Kemudian menurut Griffin (2005) dalam Sorayanti Utami (2015) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pada industri bisnis *coffee shop* loyalitas pelanggan menjadi kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan tujuannya yaitu memperoleh keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga menjadi faktor pendorong agar loyalitas pelanggan tercapai. Hal tersebut karena pengalaman pelanggan merupakan tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007) dalam Tran et al. (2020). Sehingga, jika pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan semakin berkesan maka pelanggan tersebut akan menimbulkan rasa puas dan diharapkan untuk jangka yang lebih panjang akan menimbulkan sikap loyal terhadap

perusahaan yang di implementasikan dengan kembali membeli produk dan layanan dari perusahaan serta merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 1. 5
Survey Awal Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya akan konsisten melakukan pembelian berulang di Kopi Nako	20	10
		66,7 %	33,3 %
2	Saya tidak hanya melakukan pembelian minuman tetapi juga membeli variasi menu makanan yang tersedia	26	4
		86,7 %	13,3 %
3	Saya akan tetap memilih Kopi Nako meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal	8	22
		26,7 %	73,3 %
4	Saya akan mereferensikan Kopi Nako kepada teman dan keluarga	12	18
		40 %	60 %

Sumber : Responden Kopi Nako Cikutra Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Kopi Nako Cikutra Bandung hal ini guna untuk mengetahui fenomena Loyalitas Pelanggan di Kopi Nako Cikutra Bandung pada tabel 1.5 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 dimana rata-rata pelanggan merasa akan konsisten melakukan pembelian berulang di Kopi Nako. Lalu pada poin nomor 2 : rata rata pelanggan merasa tidak hanya akan melakukan pembelian minuman saja tetapi juga akan membeli variasi menu makanan yang tersedia di Kopi Nako. Selanjutnya pada poin nomor 3 : pelanggan justru merasa belum berniat untuk tetap memilih Kopi Nako meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal, karena dinilai kualitas produk (makanan dan minuman) yang disajikan tidak sebanding dengan

harga yang dinilai mahal sehingga terdapat kemungkinan niat pelanggan untuk beralih kepada kompetitor. Kemudian pada poin terakhir yaitu nomor 4: pelanggan justru belum ingin mereferensikan Kopi Nako kepada teman dan keluarganya, dikarenakan pengalaman yang tidak sesuai harapan dengan pelayanan dan produk Kopi Nako membuat mereka belum ingin untuk mereferensikan kepada teman dan keluarganya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN INTERAKSI SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung).**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel *Servicescape*, pelanggan belum sepenuhnya nyaman dengan lingkungan fisik (*servicescape*) Kopi Nako karena suara musik yang dinilai terlalu keras dan fasilitas lahan parkir khususnya untuk kendaraan roda empat (mobil) yang dirasa masih minim sehingga tidak memberikan pengalaman yang nyaman kepada pelanggan.

2. Dalam variabel Interaksi Sosial, pelanggan belum sepenuhnya puas dengan sikap karyawan Kopi Nako karena dinilai masih kurang cukup ramah dan kurang memiliki inisiatif yang cepat saat melayani pelanggan.
3. Dalam Variabel Loyalitas Pelanggan, pelanggan belum sepenuhnya loyal terhadap produk dan layanan Kopi Nako karena dinilai kualitas produk (makanan dan minuman) yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang dinilai oleh beberapa pelanggan lebih mahal dibandingkan dengan café pesaing.
4. Dalam Variabel *Customer Experience*, pelanggan belum sepenuhnya puas dengan keseluruhan pengalaman yang dirasakan karena masih terdapat beberapa karyawan yang dinilai masih kurang ramah dan cekatan saat melayani pelanggan (*emotional*) serta cita rasa makanan dan minuman yang dinilai masih kurang konsisten sesuai dengan harapan pelanggan (*physical*).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Servicescape*, Interaksi Sosial, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung.

2. Seberapa besar pengaruh *Servicescape* dan Interaksi Sosial terhadap *Customer Experience* pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Servicescape*, Interaksi Sosial, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Servicescape* dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung yang dimediasi oleh *Customer Experience*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberikan pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung, mengenai sejauh mana implementasi *Servicescape* dan Interaksi Sosial dalam pemasaran jasa makanan dan minuman (*food & beverage*) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui mediasi *Customer Experience* pada konsumen Kopi Nako Cikutra Bandung atau tidak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Servicescape*, Interaksi Sosial, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Servicescape* dan Interaksi Sosial terhadap *Customer Experience* pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Servicescape*, Interaksi Sosial, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Servicescape* dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Nako Cikutra Bandung yang dimediasi oleh *Customer Experience*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan kebijakan perusahaan kaitannya dengan *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Bahwa *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Servicescape* dan Interaksi Sosial, sebagai faktor untuk meningkatkan *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Servicescape*, Interaksi Sosial, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan.

