

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah makanan dan minuman. Saat ini, makanan dan minuman tidak sekedar sebagai kebutuhan primer, tetapi menjadi gaya hidup sosial manusia. Banyak pelaku bisnis yang menjadikan makanan dan minuman atau yang biasa disebut kuliner sebagai ide bisnis mereka, baik dalam bentuk produk ataupun jasa (Zena & Hadisumarto, 2021). Salah satu bisnis yang sedang trend di era sekarang adalah bisnis kafe.

Di DIY banyak sekali industri warabala seperti kedai kopi hingga kafe. Setiap kafe memiliki ciri khas dan keberagaman masing masing. Ada yang menawarkan berbagai kelebihan, kualitas, kenyamanan, konsep desain kafe yang *instagramable*, *vintage*, klasik, hingga konsep outdoor bernuansa alam. Selain itu juga ada yang menyediakan permainan untuk menemani pengunjung berkegiatan sembari menunggu pesanan siap dihidangkan. Konsep itulah yang sangat diminati karena merupakan ciri khas yang mampu menarik perhatian pelanggan.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis, pemasar harus membuat inovasi yang menarik bagi pelanggan. Salah satu inovasinya dengan mendirikan kafe yang menawarkan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan emosional pelanggan, di mana

orang tidak hanya dapat membeli produk berpersepsi kualitas tinggi, tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan. Pengalaman ini akan menjadi sesuatu yang akan diingat oleh pelanggan dan mereka akan sangat menghargai pengalaman yang mereka dapatkan (Wulanjani & Derriawan, 2017).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu *experiential marketing*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zena & Hadisumarto (2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Wulanjani & Derriawan (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi *experiential marketing* ini bukan hanya menjual produk kepada pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman yang luar biasa kepada mereka, sehingga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya menjadikan mereka loyal terhadap suatu produk.

Selain *experiential marketing*, strategi persepsi kualitas layanan juga dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung kepada loyalitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zena & Hadisumarto (2021), menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Jati *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengingat persaingan yang semakin ketat, tiap perusahaan harus mengusahakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang

terbaik untuk mempertahankan posisinya ditengah persaingan pasar yang sangat ketat (Oktiani & Setyorini, 2018).

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, berbagai strategi dan metode digunakan untuk memberikan kepuasan pelanggan, diantaranya *experiential marketing* dan persepsi kualitas layanan (Oktiani & Setyorini, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zena & Hadisumarto, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan banyak keuntungan, seperti meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik untuk perusahaan. karena itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas merupakan komitmen kuat pelanggan untuk memilih kembali barang atau jasa di masa mendatang, meskipun ada faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pengalihan (Kotler *et al.*, 2022). Konsep loyalitas lebih relevan dengan perilaku seseorang ketika mereka menjadi pengguna setia daripada sikap mereka. Perilaku pembelian pengguna menentukan penentuan keputusan pengguna, yang dapat digambarkan sebagai pembelian *non-random* (Walsh *et al.*, 2008). Jika seorang pelanggan puas dengan pengalaman yang diberikan serta persepsi kualitas layanannya baik, maka mereka akan puas sehingga dapat menjadi pelanggan setia. Penyedia barang atau jasa harus memperhatikan kepuasan pelanggan jika mereka ingin membuat pelanggan setia demi meningkatkan persaingan bisnis mereka (Jati *et al.*, 2022).

Penelitian ini mengenai loyalitas pelanggan pada konsumen Bento Kopi Jalan Gatak di DIY. Bento Kopi berdiri sejak tahun 2012. Bento Kopi memiliki jumlah pengikut

120 ribu di instagram, 5.706 pengikut di tiktok. Dilansir dari laman instagram @bentokopiindonesia, Bento Kopi memiliki 70 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 12 cabang di DIY, dan salah satunya di Jalan Gatak Kasihan, Bantul. Bento Kopi merupakan tempat nongkrong dan bersantai anak muda yang selalu ramai pengunjungnya. Tidak hanya untuk tempat nongkrong dan bersantai saja, juga untuk tempat mengerjakan tugas atau tempat berkumpul organisasi bagi banyak mahasiswa, mengingat DIY adalah kota pelajar.

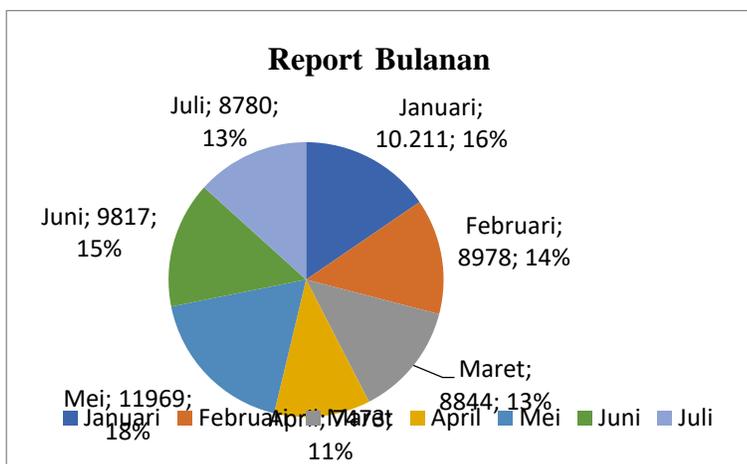
Bento Kopi masuk kedalam kategori kafe *hits instagramable* versi Travelandword (2024). Berikut disajikan data kafe *hits instagramable* di Yogyakarta:

Tabel 1. 1
TOP 11 Cafe Hits Instagramable di DIY

NO	Cafe
1	Mood River Garden
2	Lavana Jogja
3	Easy Breezy
4	Carney Co
5	Menoewa Kopi
6	Cafe Brik
7	Desa Albasta
8	Phinisi Cafe
9	Unikologi Cafe
10	Kopi Klotok

Sumber: Travelandword, 2024

Selain data top 11 *cafe hits instagramable* di DIY, berikut disajikan data total pengunjung Bento Kopi Jalan Gatak bulan Januari sampai Juli 2024, sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Total pengunjung Bento Kopi Jalan Gatak bulan Januari-Juli 2024.
 Sumber Data: Data Internal Bento Kopi Jalan Gatak 2024

Pemilik restoran dan kafe sering menghadapi tantangan persaingan bisnis dalam menarik perhatian pelanggan untuk membuat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Pengalaman pelanggan, layanan serta kepuasan pelanggan akan mendorong konsumen untuk membeli kembali barang dan jasa yang ditawarkan, dan akan membuat pelanggan menjadi loyal (Kusumawati & Rahayu, 2019). Ditengah tantangan tersebut, terlihat Bento Kopi Jalan Gatak selalu ramai didatangi oleh pengunjung khususnya anak muda generasi z. Pastinya, terdapat faktor-faktor yang membuat mereka datang dan memilih Bento Kopi Jalan Gatak sebagai tempat kopi pilihan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tertarik untuk meneliti lebih lanjut variabel yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zena & Hadisumarto, 2021). Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian, dimana objek penelitian sebelumnya berfokus pada *Strawberry Cafe*, sedangkan penelitian ini berfokus pada Bento Kopi Jalan Gatak. Untuk subjek penelitian, penelitian sebelumnya berfokus pada konsumen *Strawberry Cafe*, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen generasi z Bento Kopi Jalan Gatak di DIY. Selain itu penelitian ini juga terdapat perbedaan di hipotesis, dimana penelitian sebelumnya hanya terdapat 5 hipotesis dan tdk ada hipotesis untuk menguji mediasi, sedangkan penelitian ini menambahkan 2 hipotesis untuk menguji mediasi.

Berdasarkan uraian diatas serta fenomena yang ada, peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Studi Pada Konsumen Bento Kopi Jalan Gatak di DIY”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian, diantaranya adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

7. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis kepuasan pelanggan layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan adanya kontribusi yang bermanfaat baik bagi peneliti sendiri maupun bagi perusahaan terkait.

1. Manfaat teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan dan penyempurnaan ilmu manajemen pemasaran yang ada dalam bidang bisnis, khususnya yang berhubungan dengan faktor – faktor *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.
2. Manfaat praktis:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan analisis peneliti dalam bidang bisnis, khususnya memahami pelanggan.
- b. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh praktisi untuk membuat kebijakan dan keputusan mereka terkait strategi bisnis dan program *marketing* apa yang akan digunakan, khususnya strategi *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dapat mendukung pengembangan bisnis perusahaan