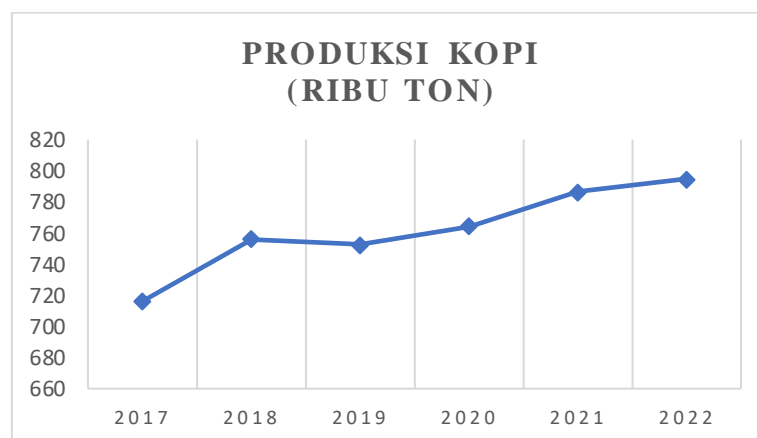


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di industri makanan dan minuman dewasa ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian yang menyebutkan bahwa pada tahun 2022 industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 3,75% dibandingkan tahun sebelumnya dan meningkat kembali di tahun 2023 sebesar 5,33% dibandingkan tahun 2022 (Kemenperin, 2023). Salah satu sektor makanan dan minuman yang berkontribusi atas pertumbuhan industri ini salah satunya yaitu industri kopi.

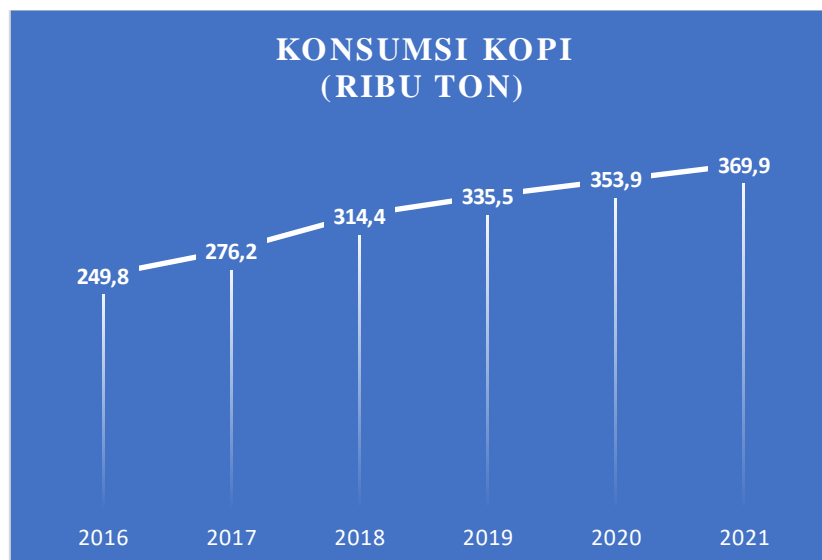
Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kopi menempati posisi ketiga terbesar setelah kelapa sawit dan karet, dengan kontribusi terhadap PDB perkebunan sebesar 16,15%. Selanjutnya Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 250% (ekon.go.id, 2022). Hal ini menjadikan Indonesia menempati posisi ketiga dalam produsen kopi terbesar di dunia (Muhamad, 2023).



Sumber: <https://www.bps.go.id/id>, diakses pada Agustus 2024

Gambar 1.1 Produksi Kopi Indonesia 2017-2022 (ribu ton)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa produksi kopi Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2022 mengalami tren kenaikan yang stabil. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan positif dalam industri kopi selaras dengan pernyataan dari Menko Perekonomian RI, Airlangga Hartanto. Peningkatan produksi yang stabil ini juga menunjukkan bahwa produsen kopi telah menyesuaikan jumlah produksinya dengan meningkatnya permintaan, yang didorong oleh tren konsumsi kopi yang terus meningkat tiap tahunnya.



Sumber: <https://www.theconomics.com>, diakses pada Agustus 2024

Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia 2016-2021 (ribu ton)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan kenaikan konsumsi kopi di Indonesia di tiap tahunnya dari tahun 2016 hingga 2021. Didukung dengan survei yang berjudul “*Indonesia’s Coffee Consumption Trends in 2023*” oleh Haifa (2023), menyatakan bahwa sebesar 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi dengan mayoritasnya mengonsumsi kopi setidaknya satu per hari. Hal ini mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Selvi & Ningrum, 2020), yang turut mendorong pertumbuhan industri kopi secara keseluruhan, baik dari sisi produksi maupun konsumsi.

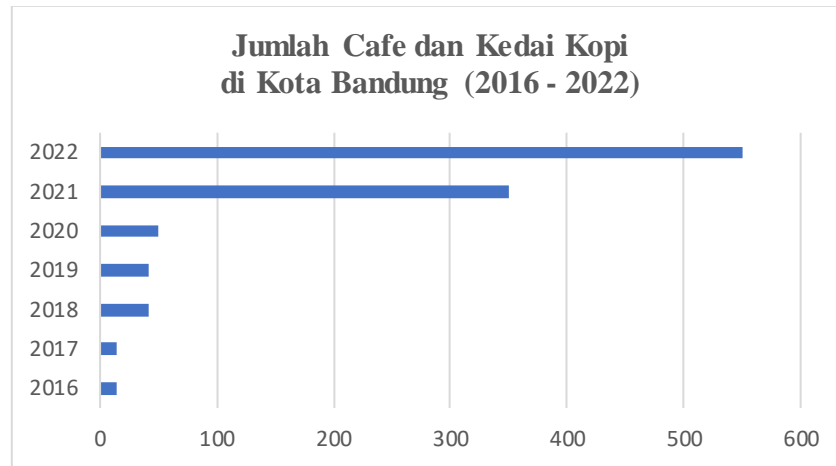
Saat ini, mengonsumsi kopi telah menjadi kebiasaan dan budaya masyarakat. Perilaku masyarakat ini tidak lepas dari pengaruh lingkungan seperti teman, keluarga dan juga lingkungan sosial (Wardani et al., 2022). Penggunaan media

elektronik seperti gawai dan media sosial mendorong masyarakat untuk menikmati kopi di kedai kopi sebagai cara meningkatkan prestise dan mengekspresikan diri (Selvi & Ningrum, 2020). Budaya ini sering kali didorong oleh tren dan pergeseran dalam cara masyarakat memandang konsumsi kopi sebagai bagian dari identitas sosial dan personal mereka, di mana kedai kopi menjadi simbol status dan ruang untuk kreativitas serta refleksi diri.

Kedai kopi menjadi tempat bagi para penikmat kopi untuk memuaskan keinginan mereka terhadap kopi serta bersosialisasi, bahkan dapat digunakan untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan. Selain itu, kedai kopi juga menawarkan suasana yang nyaman dan mendukung, yang menjadikannya pilihan populer bagi individu yang mencari tempat untuk bersantai atau bekerja dengan suasana yang lebih santai dan inspiratif (Wardani et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha dan berkontribusi pada pertumbuhan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir (Selvi & Ningrum, 2020).

Dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh TOFFIN bersama MIX MarComm, menyatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2016 tercatat sebanyak 1.000 kedai. Selanjutnya, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan meningkat menjadi lebih dari 10.000 gerai (Kurniawan & Noviyanti, 2023). Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat kafe dan kedai kopi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Salah satu kota dengan pertumbuhan kafe dan kedai kopi yang meningkat tiap tahunnya adalah Kota Bandung. Kota Bandung terkenal dengan banyaknya kafe yang tersebar diseluruh penjuru kota (Januar & Oktafani, 2024). Berdasarkan data yang diperoleh dari Open Data Jabar, (2022), jumlah kafe dan kedai kopi mengalami peningkatan yang signifikan per tahunnya yang bisa dilihat pada Gambar 1.3 berikut:



Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/>, diakses pada Agustus 2024

Gambar 1.3 Jumlah Cafe dan Kedai Kopi di Kota Bandung 2016-2022

Seiring dengan peningkatan jumlah kafe dan kedai kopi di Kota Bandung berdasarkan Gambar 1.3 diatas, persaingan di industri ini pun semakin tinggi. Dalam upaya untuk membedakan diri dari kompetitor, pemilik kafe mulai menerapkan berbagai strategi inovatif (Setiawan et al., 2023). Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menghadirkan *coffee shop* yang berada di dalam gang atau lokasi tersembunyi, yang sering dikenal sebagai *hidden gem*. Konsep ini menawarkan suasana yang lebih intim dan eksklusif, memberikan pengalaman unik yang berbeda dari kafe-kafe yang berada di lokasi yang lebih strategis dan mudah diakses.

Penelitian ini berfokus pada *coffee shop* yang mengusung konsep unik dan tersembunyi, yang sering dianggap sebagai *hidden gem*, karena *coffee shop* dengan konsep ini memberikan daya tarik tersendiri di tengah persaingan ketat industri kuliner di Kota Bandung. Konsep *hidden gem* sering kali menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman berbeda dan lebih personal, terutama di kalangan anak muda dan pekerja kreatif (Tim Kabar Bintaro, 2021).

Tabel 1.1 Coffee Shop Hidden Gem di Kota Bandung

Nama Coffee Shop	Lokasi	Fasilitas	Rating (Google Maps)
Kozi X Marawa	Jl. Kidang Pananjung No.6, Dago, Kecamatan Coblong,	Indoor, outdoor, ruang privat	4.7 (283)

Muhammad Fadhel, 2024

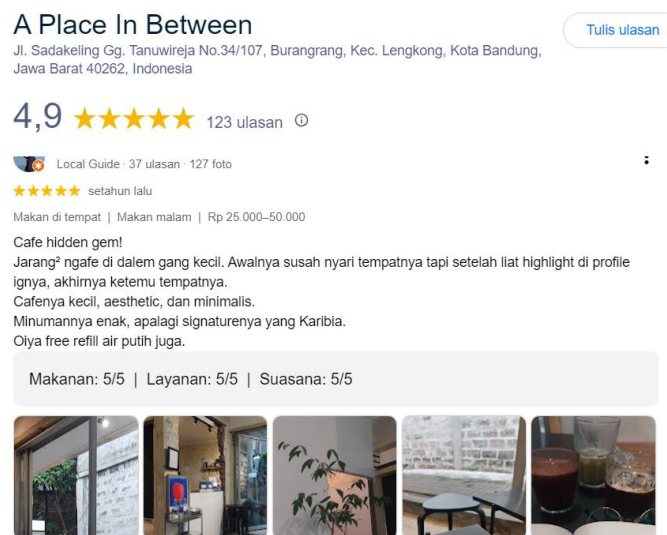
PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Kota Bandung, Jawa Barat 40135		
A Place In Between	Jl. Sadakeling Gg. Tanuwireja No.34/107, Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262	Area duduk dalam dan luar ruangan	4.9 (123)
Nanti Juga Tahu	Sudirman St Market, Jl. Jend. Sudirman No. 113, Karanganyar, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40241	Area indoor dan outdoor yang luas	4.9 (39) (tutup)*
Cupola Braga	Jl. Braga No.43, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111	Area terbuka dengan tempat duduk	4.4 (292)
Bober Backyard	Jl. Bojong Koneng Atas No.43, Cibeunying, Kec. Cimencyan, Kota Bandung, Jawa Barat 40191	Beragam tema taman untuk makan dan minum	4.5 (148)

Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/explore>, diakses pada Agustus 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dari artikel yang diunggah oleh detikFood, (2022); IDNTimes, (2021); Traveloka, (2024) terdapat 5 *coffee shop hidden gem* yang mengusung konsep dalam gang. Dari 5 *coffee shop* tersebut yang memiliki *rating* google maps dengan persentase skor terbaik adalah *coffee shop* A Place In Between (APIB) dengan skor *rating* 4.9 dari total 123 ulasan yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 dibawah ini.



Sumber: <https://maps.app.goo.gl/TH4EESw5Qf2dCU1m8>, diakses pada Agustus 2024

Gambar 1.4 Rating Google Maps A Place In Between

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari Gambar 1.4 menampilkan skor rating yang memuaskan, ini menunjukkan bahwa APIB mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan kualitas yang sangat baik dibandingkan kompetitornya. Skor tinggi yang diperoleh dapat dikaitkan dengan konsep unik dalam gang yang tersembunyi (*hidden gem*), menawarkan suasana eksklusif yang menarik bagi pengunjung yang mencari tempat tenang dan nyaman untuk menikmati kopi.

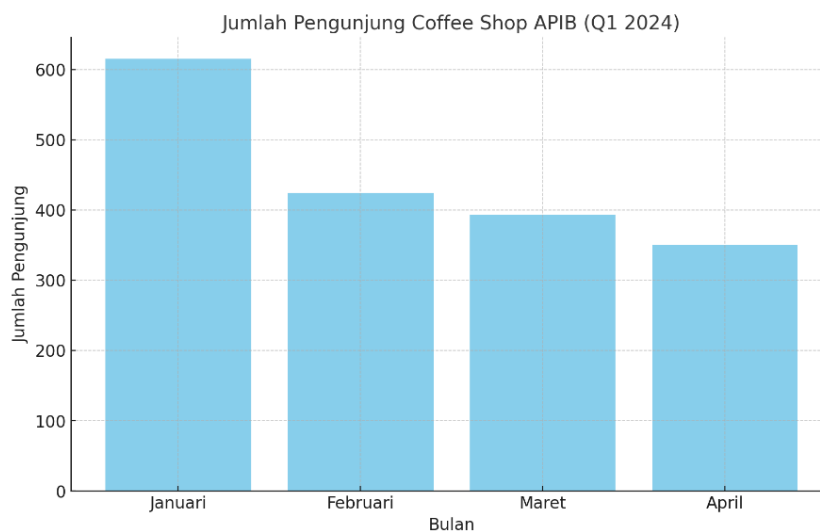
Coffee shop A Place In Between (APIB) berlokasi di Jl. Sadakeling Gg. Tanuwireja No.34/107, Burangrang, Kota Bandung. *Coffee shop* ini mengusung konsep *adaptive-reuse*, yaitu mengubah fungsi bangunan yang sebelumnya tidak terpakai, seperti gudang, menjadi tempat berinteraksi yang dikenal dengan tema industrial (darahkubiru, 2021). APIB memanfaatkan bahan material sisa dari komponen bangunan industri, menciptakan pengalaman yang menarik dan berbeda dari kafe-kafe lain yang berada di lokasi lebih strategis.

Dalam upaya menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda, *coffee shop* APIB telah menerapkan berbagai strategi inovatif untuk memuaskan pelanggannya. Hal ini penting dilakukan karena dalam industri *coffee shop* yang sangat kompetitif, menawarkan sesuatu yang lebih kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rusti & Irham, 2024). Berdasarkan hasil wawancara dengan Kang Satria, pemilik *coffee shop* APIB menyatakan: “APIB udah menerapkan berbagai strategi bisnis seperti berkolaborasi dengan berbagai brand, merenovasi bagian interior dan eksterior bangunan, dan mengadakan program loyalitas konsumen dengan menghadirkan *loyalty card* sebagai bentuk apresiasi dan reward kepada pelanggan yang sering berkunjung sekaligus sebagai program promosi”. Strategi-strategi ini mencerminkan keinginan APIB untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggannya.

Selain itu, APIB juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui program “*Tumbler Day*,” di mana pelanggan yang membawa *tumbler* sendiri bisa mendapatkan potongan harga. Ini tidak hanya mengurangi penggunaan plastik tetapi juga membangun citra positif di mata pelanggan yang peduli dengan isu lingkungan (Putra & Prasetyawati, 2021). Untuk memberikan pengalaman yang berbeda, APIB secara berkala menghadirkan *premium beans* dari luar kota ataupun

dari luar negeri. Langkah ini bertujuan untuk memperkaya pengalaman kopi pelanggan dengan varian rasa yang lebih eksklusif. Kolaborasi lainnya termasuk bekerja sama dengan LOStropis untuk menyediakan menu minuman buah segar khusus selama bulan Ramadan, serta mengadakan pameran karya seni (*art exhibition*) dengan Jurnalis Komik. Semua langkah ini menunjukkan upaya APIB untuk memperkaya pengalaman pelanggan di setiap kunjungannya.

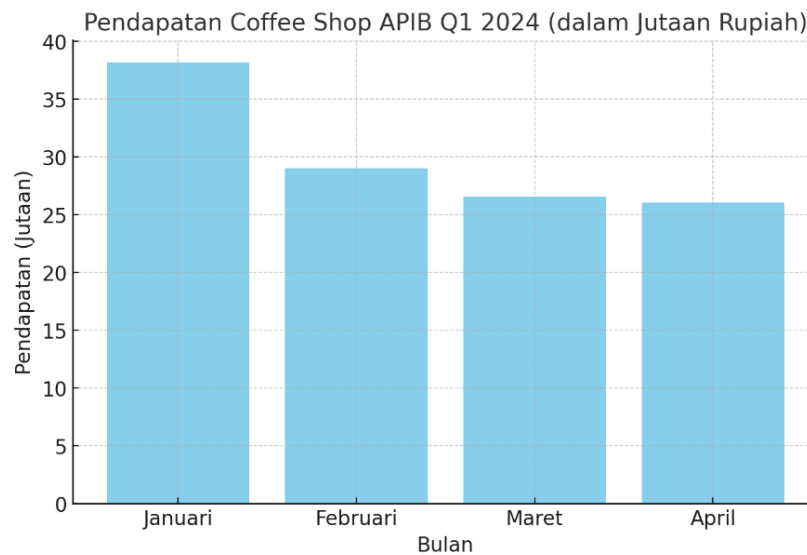
Namun, meskipun APIB memiliki berbagai keunggulan dan juga telah menerapkan berbagai strategi untuk menghadirkan pengalaman pelanggan terbaiknya, saat ini APIB mengalami permasalahan dalam jumlah pendapatan dan pengunjungnya. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh langsung dari pemilik APIB. Pada kuartal pertama di tahun 2024 ini, pendapatan dan pengunjung APIB mengalami penurunan yang signifikan.



Sumber: Owner Coffee Shop APIB (2024)

Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung Coffee Shop APIB Q1 2024

Pada bulan Januari hingga April 2024 jumlah pendapatan dan pengunjung *coffee shop* APIB terus menerus mengalami penurunan. Dapat dilihat pada Gambar 1.5, jumlah pengunjungnya mengalami penurunan drastis hingga 43% yang sebelumnya berjumlah 615 pengunjung di bulan Januari 2024 menjadi 350 di bulan April 2024.



Sumber: Owner Coffee Shop APIB (2024)

Gambar 1.6 Jumlah Pendapatan Coffee Shop APIB Q1 2024

Dengan penurunan pengunjung yang signifikan dapat berdampak pada pendapatan *coffee shop* APIB. Pada Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa adanya penurunan pendapatan sebesar 31,7% jika dibandingkan dari bulan Januari ke bulan April 2024. Dikarenakan penurunan pengunjung dan pendapatan yang berturut-turut ini, mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada loyalitas konsumen *coffee shop* A Place In Between.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sangat penting karena mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara konsisten (Hakim et al., 2022). Loyalitas juga mencerminkan kepercayaan berkelanjutan atau pengabdian pelanggan kepada penjual, meskipun ada pilihan lain yang tersedia bagi mereka (Stephanie Ciputra, 2020). Dengan tren ritel *coffee shop* yang terus meningkat dan penuh dengan kompetisi seperti dijelaskan sebelumnya, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) menjadi tujuan utama perusahaan (Taufan & Ahsan, 2023). Dengan adanya indikasi masalah loyalitas ini, penting bagi *coffee shop* APIB untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen agar dapat memperbaiki strategi dan mempertahankan pelanggan mereka serta dapat mencapai kepuasan pelanggan (Taufan & Ahsan, 2023).

Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat (Utami et al., 2023). Kepuasan konsumen seringkali menjadi dasar terbentuknya

loyalitas; ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh sebuah *coffee shop*, mereka cenderung kembali dan melakukan pembelian ulang (Iqbal & Safrin, 2023). Selain itu, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut, yang juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, *coffee shop* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut (Pracoyo, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, *coffee shop* APIB perlu fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, *coffee shop* APIB harus mencari cara yang efektif dan adaptif untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja. Salah satu strategi yang bisa diterapkan *coffee shop* adalah dengan memprioritaskan keunggulan utamanya yaitu menghadirkan pengalaman fisik atau pengalaman berbelanja dalam toko (*in-store customer experience*) yang baik kepada konsumen (Happ et al., 2021). Dalam hal ini, *in-store customer experience* (ISCX) berperan penting dalam menentukan sejauh mana kedai kopi dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggannya (Bustamante & Rubio, 2017).

Kedai kopi memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman langsung (*in-store customer experience*) karena saat ini kedai kopi berfungsi sebagai pusat interaksi sosial. Kedai kopi menyediakan ruang bagi pelanggan untuk bekerja, bersantai, berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur diri, atau menghabiskan waktu, baik secara individu maupun berkelompok. Selain itu, kedai kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda yang sering nongkrong (*hang-out*), dan budaya kafe telah diadopsi secara luas oleh berbagai golongan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Fathoni et al., 2022).

Oleh karena itu, *in-store customer experience* (ISCX) menjadi variabel kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berperan sebagai mediasi yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan (Shamim et al., 2024), terutama dalam toko ritel kedai kopi. Pengalaman positif di kedai kopi, yang ditandai dengan interaksi sosial yang menyenangkan dan suasana yang mendukung,

tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka dengan kedai kopi tersebut (Pramatatya et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul adalah faktor penting yang dapat mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pracoyo, 2020).

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan dari ketiga variabel tersebut, diantaranya (Changi, 2019; Cunningham & Meyer-Heydenrych, 2021; Shamim et al., 2024; Stephanie Ciputra, 2020) yang menemukan bahwa *in-store customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Namun, penelitian tersebut hanya menganalisis pada toko ritel tertentu, seperti toko ritel bahan pangan, ritel pakaian, ritel kosmetik, dan ritel non-bahan bakar. Para peneliti sebelumnya merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada industri lainnya. Sehingga dalam penelitian ini penulis berfokus pada toko ritel makanan dan minuman khususnya ritel kedai kopi (*coffee shop*). Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang ini, penulis tertarik melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai **“Pengaruh In-Store Customer Experience terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction pada coffee shop A Place In Between.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *in-store customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada *coffee shop A Place In Between*?
2. Bagaimana pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop A Place In Between*?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop A Place In Between*.
4. Bagaimana pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop A Place In Between*?

5. Bagaimana pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *coffee shop A Place In Between*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *in-store customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *coffee shop A Place In Between*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop A Place In Between*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop A Place In Between*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop A Place In Between*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *coffee shop A Place In Between*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi berbagai pihak yang membutuhkan, di antaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori dan sumber yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian.