

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal kedua tahun 2022 mencatat subsektor makanan dan minuman sebagai penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri, dengan nilai mencapai Rp302,28 triliun atau 34,44% (Kusnandar, 2022). Di dalam subsektor ini, termasuk didalamnya industri kopi yang menunjukkan tren pertumbuhan positif, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Statistik kopi Indonesia menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai 758,7 ribu ton pada tahun 2024, meningkat sebesar 2,09% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya (Rahimi et al., 2024), sementara konsumsi kopi meningkat rata-rata 8% per tahun mencapai lebih dari 300.000 ton pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan terus meningkat (Aji, 2025).

Peningkatan konsumsi kopi tidak terlepas dari pergeseran budaya konsumsi, khususnya di kalangan masyarakat urban yang menganggap kedai kopi bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi telah berevolusi menjadi ruang sosial multifungsi, baik untuk bersosialisasi, belajar, bekerja, hingga menciptakan konten digital. Fenomena ini juga menjadi suatu “*unboxing experience*” dan menciptakan tren baru dalam pariwisata perkotaan yang dikenal sebagai *cafe hopping*, di mana konsumen secara khusus merancang kunjungan ke berbagai kafe unik untuk mendapat pengalaman berbeda (Romadhon & Nawawi, 2024).

Tabel 1. 1 Indonesians Often Consume Coffee At

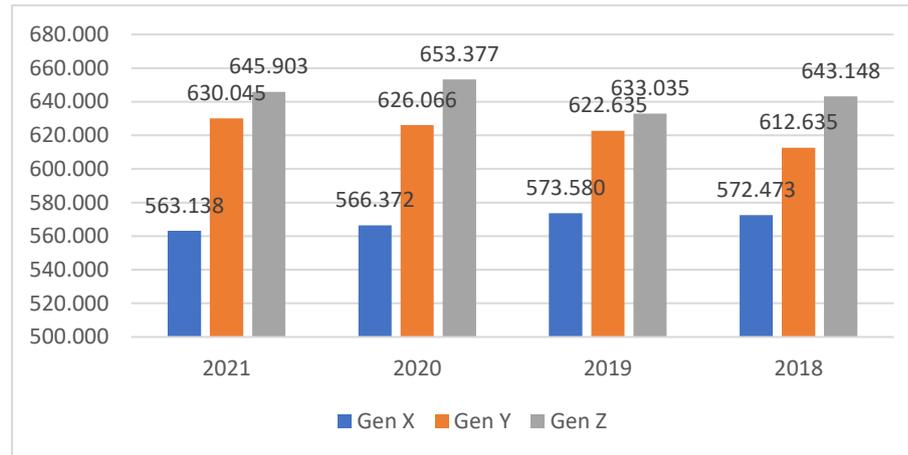
	Gen Z	Gen Y/Millennials	Gen X
Minimarket & Supermarkets (Ready-To-Drink Coffee in bottles or cans)	55%	44%	33%
Convenient stores that sell Coffee To Go like Family	46%	39%	30%

	Gen Z	Gen Y/Millennials	Gen X
Mart, Point Coffee Indomaret, Lawson, etc			
Mobile coffee vendors like Jago	8%	10%	6%
Small shops (warung) / minimarket / supermarket in the form of coffee powder sachets	60%	54%	52%
Coffee outlets/cafe like Starbucks, Janji Jiwa, etc	43%	43%	36%
Home. I make my own coffee with a machine with ground coffee or coffee beans as the main ingredient	26%	29%	35%

Sumber: Snapcart (2023)

Pernyataan tersebut didukung oleh Tabel 1.1, bahwa masyarakat lebih banyak mengonsumsi kopi di tempat umum seperti kafe, *minimarket*, dan toko kopi *to-go*. Temuan ini konsisten dengan hasil survei Goodstats (2024), yang menunjukkan bahwa 66% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli kopi daripada menyeduhkannya sendiri di rumah. Tren ini kemudian membuka peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi pertumbuhan kedai kopi. Selain itu, dalam dimensi mikroekonomi, kedai kopi berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan sumber pendapatan, terutama untuk kelompok masyarakat lokal. Laporan Kementerian Keuangan RI (2024) menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan pola konsumsi masyarakat urban, tetapi juga meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap nilai-nilai yang lebih dari sekadar mengonsumsi minuman kopi (Kustanti, 2025).



Gambar 1. 1 Penduduk Kota Bandung Menurut Kategori Generasi

Sumber: Statistik (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, populasi Kota Bandung setiap tahunnya didominasi oleh generasi Z, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z merupakan segmen pasar yang dominan di industri ini dan dikenal memiliki preferensi yang tinggi terhadap pengalaman berkunjung yang menyenangkan, otentik, dan bermakna (Wang et al., 2024). Namun demikian, dalam konteks masyarakat yang mayoritas beragam Islam seperti di Kota Bandung, pengalaman konsumen tidak hanya dilihat dari aspek hedonistik dan emosional semata, melainkan juga sejauh mana layanan yang diberikan mencerminkan nilai-nilai Islam.

Kalangan kelas menengah Muslim (*Muslim Middle Class*) yang telah mengubah pola konsumsi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika dalam memilih produk atau layanan, tetapi juga kesesuaian nilai-nilai yang ditawarkan suatu produk atau layanan dengan prinsip-prinsip Islam (Fischer & Nisa, 2025) agar aktivitas yang mereka jalankan tidak mengganggu ibadahnya (Monoarfa et al., 2022). Unsur-unsur seperti kejelasan status halal, tersedianya fasilitas ibadah, serta pelayanan yang sesuai dengan etika Islam menjadi standar baru dalam ekspektasi pelanggan Muslim (Suryawardani et al., 2024).

Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wassallam* pun memerintahkan dan mewasiatkan untuk konsisten dalam bertaqwa, dimana pun berada, kapan pun dan dalam keadaan apapun. Karena seorang hamba senantiasa sangat-sangat dituntut untuk bertaqwa, tidak ada satu kesempatan pun ia boleh melepaskan taqwa itu. Dari

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

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

Abu Dzar Al Ghifari *radhiallahu 'anhu*, ia berkata . Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wassallam* bersabda:

اتق الله حيثما كنت ، وأتبع السيئة الحسنة تمحها، وخالق الناس بخلق حسن

“bertaqwalah kepada Allah dimanapun kau berada, dan hendaknya setelah melakukan kejelekan engkau melakukan kebaikan yang dapat menghapusnya. Serta bergaulah dengan orang lain dengan akhlak yang baik” (HR. Ahmad 21354, Tirmidzi 1987).

Hadits ini menegaskan pentingnya menjalani kehidupan sesuai dengan taqwa dan akhlak mulia, termasuk saat memilih tempat untuk berkonsumsi dan bersosialisasi. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis kedai kopi tidak hanya menjadi bentuk pelayanan, tetapi juga refleksi dari kebutuhan spiritual dan sosial pelanggan Muslim.

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata dan pusat gaya hidup anak muda di Jawa Barat (Kustanti, 2025), menghadapi tantangan untuk menyediakan kedai kopi yang tidak hanya estetik dan nyaman, tetapi juga ramah terhadap nilai-nilai religius, terutama bagi generasi Muslim urban. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang semakin ketat dan membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih suasana dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan nilai personal mereka (Sugiharto & Darmawan, 2021).

Tabel 1. 2 Indonesia Muslim Travel Index 2023 ACES Rankings - Services

Provinsi	Skor Layanan	Rank
Sumatera Barat	66	1
Nusa Tenggara Barat	65	2
Jawa Tengah	65	3
DKI Jakarta	63	4
Riau	62	5
Aceh	59	6
Kalimantan Selatan	54	7
Sulawesi Selatan	52	8
Jawa Timur	51	9
Jawa Barat	48	10

Sumber: *Indonesia Muslim Travel Index (2023)*

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

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

Indonesia Muslim Travel Index (2023) menempatkan provinsi Jawa Barat, tempat Kota Bandung berada, pada peringkat ke-6 sebagai destinasi wisata ramah muslim. Namun demikian, dari sisi pelayanan, Jawa Barat masih berada diposisi ke-10 dalam penyediaan layanan yang disesuaikan untuk wisatawan muslim, seperti makanan halal dan fasilitas ibadah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek layanan Islami masih memiliki potensi untuk ditingkatkan agar pengalaman konsumen Muslim semakin optimal. Dalam konteks persaingan bisnis yang kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman yang relevan, memuaskan, dan bernilai bagi konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan minat kunjungan ulang.

Seperti yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono dalam Pasaribu (2018) bahwa menciptakan dan mempertahankan pelanggan merupakan tujuan utama dalam bisnis. Sayangnya, banyak pelaku usaha justru lebih berfokus menciptakan pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama, padahal secara ekonomi mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien. Dengan pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung, loyalitas pelanggan menjadi tantangan karena banyaknya pilihan alternatif yang membuat pelanggan dengan mudah beralih apabila tidak memperoleh kepuasan sesuai harapan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali, namun faktor tersebut belum tentu secara langsung menjamin niat tersebut tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai mediator. Studi oleh Khoo (2022), Chun & Nyam-Ochir (2020), dan Mannan et al. (2019) menekankan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku di masa depan. Muflih & Juliana (2021) mengungkapkan bahwa peningkatan pembelian produk halal bukan semata karena spiritualitas, melainkan terjadi karena adanya peningkatan kepuasan pelanggan. Suryawardani et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan merupakan refleksi dari sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi, yang kemudian memengaruhi loyalitas dan niat kunjungan ulang. Konsumen yang tidak merasa puas cenderung berpindah ke penyedia layanan lain (Monoarfa et al., 2023), sementara konsumen yang puas justru memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Khoo, 2022). Namun demikian, hasil yang berlawanan ditunjukkan oleh Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Khasanah et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan justru memiliki pengaruh negatif dan rendah terhadap minat untuk berkunjung kembali.

Selanjutnya pengalaman pelanggan diindikasikan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, seperti yang ditunjukkan oleh Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang (2023), Evelynna (2022), Nabila & Armida (2020), dan Yuniawati & Finardi (2016). Hal ini selaras dengan penelitian Kwame Opoku et al. (2023) dan Ningsih & Sari (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan kepuasan dan pada akhirnya mendorong intensi kunjungan ulang. Dalam sektor kedai kopi, hal ini dapat tercermin pada suasana tempat yang nyaman, pelayanan ramah, aksesibilitas, hingga inovasi menu yang sesuai dengan selera pasar. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Wusko & Auliyah (2024) dan Sudarso (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh tersebut bersifat kontekstual dan perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Bandung dan segmen Generasi Z yang dominan.

Di sisi lain, atribut Islam juga dianggap sebagai faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang, terutama bagi masyarakat Muslim. Fasilitas ibadah atau label halal tidak hanya memberikan kenyamanan spiritual, tetapi juga memberikan pengalaman yang relevan secara nilai. Kedai kopi yang menyediakan ruang untuk beribadah menunjukkan sensitivitas terhadap kebutuhan religius pelanggan, sehingga meningkatkan kesan positif. Penelitian oleh Sulaiman et al. (2022) dan Wibawa et al. (2023) mendukung bahwa atribut Islam berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan studi Monoarfa et al. (2022) serta Mursid (2023) menunjukkan bahwa atribut halal juga meningkatkan kepuasan pelanggan Muslim dan daya tarik destinasi.

Penelitian terdahulu cenderung mengkaji pengalaman pelanggan atau atribut Islam secara terpisah tanpa mempertimbangkan hubungan mediasi kepuasan pelanggan. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengadopsi pendekatan holistik yang memperhatikan dimensi spiritual dan emosional secara bersamaan dalam membentuk niat kunjungan ulang, terutama dalam konteks kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda Muslim urban. Dengan demikian,

Hafsah Kanisah, 2025
PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

terdapat kekosongan literatur dalam memahami bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi minat berkunjung kembali, terutama di wilayah dengan karakteristik demografis seperti Kota Bandung.

Relevansi penelitian ini semakin menguat ketika ditengah meningkatnya kompetisi bisnis dan pergeseran preferensi konsumen, pengusaha kedai kopi dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas secara fungsional, tetapi juga secara nilai dan spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaharuan dengan membangun sebuah model yang menguji peran pengalaman pelanggan dan atribut Islam secara bersamaan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini juga didasarkan pada kerangka *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari selisih antara harapan awal dan persepsi kinerja yang dirasakan setelah konsumsi. Kemudian, penelitian ini secara khusus mengambil konteks kedai kopi di Kota Bandung yang belum banyak dijadikan fokus penelitian terdahulu dalam ranah pengalaman konsumen Muslim. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan perilaku konsumen dari perspektif religius dan emosional secara bersamaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen Muslim dan pemasaran Islam, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi berbasis preferensi konsumen yang holistik. Strategi ini diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang dinamis dan tren gaya hidup halal yang terus berkembang. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena empiris, kesenjangan penelitian, serta kerangka teori *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT), penulis tertarik untuk mengkaji topik penelitian dengan judul **“Peran *Customer Experience* dan *Islamic Attributes* terhadap *Revisit Intention* pada *Coffee Shop* di Kota Bandung dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pertumbuhan pesat industri kedai kopi di Kota Bandung menciptakan kompetisi bisnis yang semakin tinggi, sehingga pelaku usaha perlu menawarkan lebih dari sekadar produk minuman untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kustanti, 2025),
2. Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat dan membuat selektivitas pelanggan semakin tinggi, khususnya bagi kelompok Muslim kelas menengah (*Muslim middle class*), masih minim kedai kopi yang menyediakan kejelasan label halal dan kemudahan dalam akses tempat ibadah. (Fischer & Nisa, 2025).
3. Meningkatnya ekspektasi konsumen Muslim terhadap nilai tambah dalam layanan, seperti kenyamanan tempat, pelayanan yang personal, dan nilai-nilai spiritual atau religius, belum sepenuhnya direspon oleh seluruh pelaku industri kedai kopi secara optimal (Suryawardani et al., 2024).
4. Meskipun Jawa Barat berada diposisi 10 besar destinasi wisata ramah Muslim secara nasional, namun kualitas dalam penyediaan makanan halal dan fasilitas ibadahnya masih tergolong rendah (IMTI, 2023).
5. Terjadi ketidakseimbangan strategi pemasaran, di mana pelaku usaha lebih memprioritaskan akuisisi pelanggan baru dibanding mempertahankan pelanggan lama (Fandy Tjiptono dalam Pasaribu, 2018).
6. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali. beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan, sementara lainnya menemukan pengaruh yang rendah atau bahkan negatif (Khasanah et al., 2020), sehingga perlu ditelusuri lebih dalam peran mediasi kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana kondisi aktual peran pengalaman pelanggan, atribut islam, dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kedai kopi di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kedai kopi di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh atribut Islam terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kedai kopi di kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kedai kopi di kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kedai kopi di kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan memediasi atribut islam terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kedai kopi di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dengan menganalisis pengaruh variabel pengalaman pelanggan dan atribut islam terhadap minat berkunjung kembali pada kedai kopi di Kota Bandung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam ranah pemasaran Islami dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai bagaimana pengalaman pelanggan dan atribut Islam memengaruhi niat kunjungan ulang, serta menjelaskan peran mediasi dari kepuasan pelanggan dalam kerangka *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT). Dengan demikian, temuan ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian

selanjutnya, terutama dalam konteks industri gaya hidup halal dan gaya hidup konsumtif Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi para pelaku usaha kedai kopi di Kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya Generasi Z Muslim. Dengan demikian, temuan ini dapat mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan daya saing dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi penguatan destinasi wisata ramah Muslim di Jawa Barat, khususnya melalui sektor ekonomi kreatif seperti kedai kopi.