

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena munculnya berbagai Coffee Shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari www.undip.id terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, diperkirakan total keuntungan Coffee Shop di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun. Dari tahun ke tahun semakin banyak restoran dan café yang bermunculan dengan berbagai konsep dan nuansa yang unik agar mampu menarik minat konsumen untuk mengunjunginya (Sofiyanti et al., 2022). Memberikan pelayanan yang unggul dan pengalaman yang unik kepada konsumen adalah sebuah keharusan bagi setiap restoran maupun café saat ini agar konsumen terkesan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Martiana, R., & Apriani, S, 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang cukup terkenal dikalangan masyarakat saat ini adalah Starbucks coffee produk ini menawarkan berbagai macam-macam minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Starbucks coffee merupakan restoran dan café yang mengkhususkan diri pada produk kopi.

Starbucks adalah sebuah bisnis waralaba kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin bersama dua temannya Zev Siegl dan Gordon Boker. Bisnis Starbucks menjadi bisnis kedai kopi terbesar di dunia, dengan memiliki 20.336 ribu kedai yang menyebar di 61 negara di antaranya 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Tiongkok, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand, 326 di Indonesia. Memberikan pelayanan yang unggul dan pengalaman yang unik kepada konsumen adalah sebuah strategi bagi Starbucks untuk memberikan *feel* yang sangat baik kepada konsumen.

Customer experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Azhari et al., 2015). *Customer experience* penting untuk diperhatikan agar konsumen mendapatkan pengalaman atau kesan yang mendalam untuk mendorong konsumen merasa puas, (Wirakusuma et al., 2022). Dan juga pengalaman positif yang diterima konsumen selama masa konsumsi akan meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen (Ayuningtyas, F., & Sos, S., 2022). *Customer experience* dapat berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung yakni pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

(Husen et al., 2021). Kepuasan atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman konsumen yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan atau usaha café (Ristia, N. D., & Marlien, R. A, 2022)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dimiliki konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari perbandingan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Ibrahim, M., & Thawil, S. M, 2019). Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama dalam tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya (Prambudi, 2022). Kepuasan konsumen penting untuk dipertimbangkan demi menjaga keberlangsungan perusahaan atau restaurant dan kafe karena rasa puas yang didapatkan oleh konsumen akan menimbulkan adanya kemungkinan yang menggantungkan seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang, pelanggan juga akan merekomendasikan pengalamannya kepada sekitar dan terlebih akan membuat mereka rasa loyal (Yusuf, 2022), dan dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen secara optimal akan mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsume yang merasa puas tersebut (Herdanto, 2019).

Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap pelanggan yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang di dapat konsumen sesuai yang di harapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini didapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen (Rahma et al., 2022).

Loyalitas konsumen terbagi menjadi empat dimensi yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk atau jasa, merefensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Husen et al., 2021). Terciptanya loyalitas konsumen tidaklah lepas dari pengaruh pengalaman pelanggan atau *customer experience* (Rozy, 2021). Dalam kaitannya dengan menciptakan *customer experience*, konsumen akan senantiasa dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung mengalami pengalaman yang unik dan mengesankan, dari hal itu akan timbul keinginan untuk kembali berkunjung (Ailudin, M., & Sari, D, 2019). Di sisi lain, *customer experience* dapat dicapai dengan penyajian produk yang unik serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan sehingga akan tersimpan dalam ingatan konsumen yang akan menciptakan loyalitas konsumen (Sayyid, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan judul Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, (Studi kasus pada perusahaan Starbucks coffe). Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana perusahaan Starbucks Coffe, memberikan pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- b. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
- d. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen
- c. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- d. Untuk mengetahui *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1.4. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain

:

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.