

PENDAHULUAN

Menjamurnya bisnis kuliner di berbagai daerah menjadi sebuah fenomena dan perkembangan gaya hidup di masyarakat Indonesia sekarang. Dalam dekade terakhir, mulai banyak jenis usaha kuliner yang bermunculan di Indonesia seperti usaha cafe, coffee shop, bar, maupun restoran yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dilansir dari Data Badan Pusat Statistika menyatakan bahwa Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak yang dihuni oleh 46 juta jiwa. Jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat adalah di Kota Bandung dan Bekasi dengan rentang usia penduduk terbanyak berusia pada 17-25 Tahun. (BPS Jawa barat, 2021).

Usaha kuliner dan minuman di Indonesia saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Tidak hanya pengusaha kopi lama tetapi saat ini sudah banyak pelaku usaha kedai kopi usia muda yang memulai peluang usaha kedai kopi dikarenakan tingginya peluang kedai kopi (Maryani & Rochmani, 2019). Usaha kedai kopi atau yang sering disebut coffee shop sudah banyak bermunculan tidak hanya di kota besar tetapi juga di pelosok desa.

Jumlah kedai kopi di Indonesia tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 10.000 kedai dan pemasukan pendapatan sektor usaha bisnis kedai kopi dapat mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya (As'ad, 2020).

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia tahun 2019 didapatkan bahwa pecinta dan penikmat kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan.

Tabel 1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Konsumsi	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600	4,918	5,010

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah konsumsi kopi dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Konsumsi kopi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan 20% disetiap tahunnya (Dirjen Perkebunan, 2019). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha bisnis kopi di berbagai wilayah Indonesia. Kedai kopi banyak dipilih karena masyarakat Indonesia di berbagai wilayah di semua kalangan memiliki minat yang tinggi dengan cita rasa kopi. Inovasi dan kreatifitas kedai kopi modern memadukan resep kopi menjadi cara pengusaha kedai kopi untuk menarik pelanggan (As'ad, 2020).

Dewasa ini, perkembangan bisnis Restoran, Café, Rumah Makan, dan Coffee shop yang termasuk ke dalam jenis usaha food and beverage yang semakin berkembang. Salah satu trend usaha food and beverages yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah minuman seperti, thai tea, green tea, minuman boba, kopi. Jenis minuman yang semakin meningkat peminatnya adalah kopi. Seiring dengan perkembangannya, jenis minuman ini dikombinasikan

dengan berbagai jenis rasa, termasuk cita rasa nusantara sehingga memiliki rasa yang lebih modern.

Indonesia sendiri adalah negara nomor empat penghasil kopi terbesar di dunia. Pada peringkat pertama penghasil kopi terbesar adalah Brazil. Walaupun demikian, Indonesia masih jauh untuk mendapatkan keuntungan dari komoditas kopi (Abdhu, 2018). Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) tahun 2019, Indonesia sendiri menjadi negara peringkat ke 14 yang mendapatkan keuntungan dari kopi. Urutan pertama jatuh kepada Amerika Serikat. Walaupun tidak menjadi negara penghasil kopi namun Amerika Serikat mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual. Beberapa brand kopi terkenal asal Amerika Serikat, yaitu Dunkin's Donut, Starbucks, The Coffee Bean dan masih banyak lagi. Namun seiring berjalannya waktu, belakangan ini mulai banyak brand kedai kopi asal Indonesia yang bermunculan. Suasana pada setiap kedai kopi juga memiliki ciri khas berbeda-beda yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Salah satu usaha kedai kopi dari Indonesia yang menjadi pelopor maraknya usaha kedai kopi dengan konsep dan yang saat ini telah memiliki ratusan gerai di seluruh Indonesia, yaitu Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Perjalanan usaha Kopi Kenangan sendiri tidak selalu sukses seperti pada tahun pertamanya saja hanya menjual 700 gelas kopi saja. Namun dengan seiring tahun berganti, perkembangan Kopi Kenangan semakin pesat hingga pada tahun 2020, sukses menjual 30 juta gelas kopi dan saat ini telah memiliki lebih dari 500 gerai di 32 kota di Indonesia (Kopi Kenangan, 2021). Sedangkan untuk di Bandung, Kopi Kenangan memiliki 20 gerai yang tersebar di kota dan kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dengan pencapaian seperti itu pastinya terdapat konsep maupun strategi yang tepat sehingga dalam kurun waktu kurang dari lima tahun, Kopi Kenangan telah menjadi kedai kopi brand ternama di Indonesia. Pengusaha kedai kopi tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen karena konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha, tanpa konsumen, perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya (Elly dkk, 2020).

Pada tahun 2022 Jakpat melakukan survey untuk mengetahui tingkat konsumsi favorit pada produk kopi lokal. Berdasarkan survey Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Disusul urutan kedua diikuti oleh kedai Kopi Kenangan yang nilainya 49,1%. Persaingan antara produk lokal terfavorit ini menggambarkan masyarakat lebih menyukai Janji Jiwa dibandingkan Kopi Kenangan. Setiap kedai kopi mengutamakan kepuasan pelanggan, menurut Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu aplikasi yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Di lain pihak, apabila perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan terbaik. Terciptanya Kepuasan

Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83), kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Jne Cabang Bandung” dengan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Pengalaman Pelanggan (customer experience), Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), Pengalaman Pelanggan (customer experience) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Hal ini dilakukan oleh Kopi Kenangan melalui sosial media milik Kopi Kenangan dan berinteraksi secara langsung saat karyawan Kopi Kenangan berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang sedang melakukan pembelian, seperti menanyakan menu, harga dan ukuran gelas. Sedangkan melalui sosial media, Kopi Kenangan membalas komentar dari konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dafara Nur Tsani Fitria (2021) mengungkapkan hasil penelitian yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, akan muncul loyalitas pelanggan pada sebuah brand atau merek, menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra Bayu Pratama (2015) mengungkapkan hasil penelitian yaitu Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 10,235 diterima pada taraf signifikansi 5%. tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul. Bila banyak pelanggan dari suatu merek produk outdoor masuk dalam kategori ini berarti merek produk outdoor tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat”. Berdasarkan data dan fenomenafenomena seperti diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung)”

KAJIAN TEORI

Pengalaman Pelanggan

Menurut para ahli, Menurut Chen & Lin (2014), pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau sensor yang menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Hal ini merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Kemudian menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Sedangkan Menurut Gentile (2007), pengalaman pelanggan didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Schmitt (1999) dalam Pranoto (2017) menyarankan ada lima dimensi pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi pengalaman pelanggan:

- a. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
- c. *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- d. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
- e. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan