

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Hal ini menyebabkan konsumsi kopi di dalam negeri terbilang besar. Menurut data *International Coffee Organization* konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 Kg pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 Kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir (*International Coffee Organization (ICO), 2022*).

Menurut data *International Coffee Organization* Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang (*ICO), 2022*). Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan konsumsi tertinggi di dunia dengan jumlah konsumsi 5 juta kantong berukuran 60 Kg. Uni Eropa merupakan konsumsi kopi tertinggi di dunia dengan jumlah konsumsi 40,2 juta kantong berukuran 60 Kg. Negara berikutnya yakni Amerika Serikat dengan jumlah konsumsi 26,9 juta kantong berukuran 60 Kg, kemudian diikuti berturut-turut oleh Brazil dengan jumlah konsumsi 22,4 juta dan Jepang dengan jumlah konsumsi 7,3 juta kantong berukuran 60 Kg.

Fenomena masifnya pembukaan *coffee shop* di Indonesia terlihat dari peningkatan signifikan jumlah *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri (Yusran, 2023, hlm.13). Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, bersama Majalah MIX MarComm SWA

Media Group. menunjukkan jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (TOFFIN, 2020, hal.1)

Bisnis *coffee shop* kini memiliki peran yang signifikan seiring dengan pertumbuhan usaha mikro, kecil, menengah. Tidak diragukan lagi, setiap kedai kopi menginginkan usahanya selalu berhasil dalam menjalankan bisnisnya untuk memperoleh laba yang maksimal, yang akan membantu kelancaran operasi dan kelangsungan hidup bisnis. Salah satu cara yang dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing adalah dengan fokus pada konsumen. Sangat penting untuk berkonsentrasi pada konsumen, memantau pengalaman mereka melalui pemantauan kontak (Gentile, et all, 2007, hal.395).

Pemasar menciptakan produk atau layanan dengan memanfaatkan panca indera, hati dan pikiran konsumen, menciptakan pengalaman yang berkesan yang berdampak bagi perusahaan, hal ini berpengaruh baik terhadap perusahaan karena pelanggan yang puas sering kali berbagi pengalaman mereka kepada orang lain (Dharmawansyah, 2013, hal. 21).

Experiential marketing sangat erat kaitannya dengan konsep pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Schmitt (1999) mendefinisikan *Experiential marketing* sebagai pengakuan konsumen dan pembelian barang atau jasa dari perusahaan atau merek setelah mereka mengalami aktivitas dan merasakan

rangsangan tersebut. Melalui experiential marketing, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan melalui berbagai pengalaman yang luar biasa dan unggul. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang disertai dengan harapan sebelum menggunakan. Semakin tinggi *Experiential marketing* dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan (M. Lee et al., 2010, hal.128).

Experiential marketing bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang utama bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen (Febrini, Widowati, dan Anwar, 2019, hal.35).

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima (Muflih, 2006, hal.70).

Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk pada persepsi dan harapan pelanggan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan kecewa,

sebaliknya pelanggan puas. Apalagi jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan bisa sangat puas (Kotler & Armstrong, 2018). R. L. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi dan merupakan cerminan dari kesesuaian antara harapan dan kinerja.

Pelanggan tertarik berbelanja dan makan di luar karena berbagai alasan, seperti mobilitas, atau sekedar singgah untuk bertemu kerabat teman atau kelompok sebaya, dan relaksasi. Mereka mencari tempat-tempat yang modern unik dan bernuansa alami untuk mengilangkan stress dan kepenatan. *Experiential marketing* di kedai kopi sangat menarik karena fenomena ini menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.

Pertumbuhan *coffee shop* di Banjarmasin saat ini begitu menjamur, bahkan hampir di setiap sudut Kota Banjarmasin terdapat banyak *coffee shop* yang berdiri (Dinayanti, 2019). Rentang dua tahun terakhir ini, bisnis *coffee shop* sudah tak bisa lagi dihitung dengan jari. Berdasarkan data, lebih dari 250 *coffee shop* tersebar di kota-kota di Kalimantan Selatan seperti Banjarmasin dan Banjarbaru (Hidayat, 2019), berbagai *coffee shop* yang beroperasi di Banjarmasin seperti, Office Coffee, Thousand Feet, Kawai, Dua Asa, Haka, William, Rotasi, Fourlanes, Sunday Festival, Tusuk, Hello, Space Ground, Arunika, Kopi 1815, Kota Lama dan masih banyak lagi (Yusran,2023, hal.4).

Pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di Banjarmasin kini membuat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga untuk mampu bertahan di era sekarang ini *coffee shop* sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara

meningkatkan mutu kinerjanya dalam bersaing. Salah satu tempat yang ramai diminati ialah kedai kopi 1815 yang terletak di jalan Mahat Kasan No. 159, Gatot Subroto, Kelurahan Kuripan, Kecamatan Banjarmasin Timur. Kopi 1815 memiliki visi agar “Menjadi Kedai Kopi yang Bisa Dinikmati Semua Kalangan Terutama Pelajar dan Mahasiswa”. Kedai Kopi 1815 menyajikan berbagai minuman kopi dan non kopi yang berbagai macam varian namun Kedai Kopi 1815 juga berfokus pada menu makanan berat dan makanan ringan.

Kedai Kopi 1815 berdiri sejak tahun 2019 dan memiliki dua lokasi di Malang dan Banjarmasin. Mengusung konsep industrial bangunan bertingkat nan megah memiliki 2 lantai. Tersedia *outdoor* dan *indoor* ditambah *spot Indoor Smoking room*. Beberapa tempat juga bisa digunakan untuk *working*, area *indoor* juga bisa digunakan untuk *work from cafe* (WFC). Beberapa koleksi dari *Owner* didekat bar menambah kesan estetik. Kisaran harga makanan dan minuman nya pun sangat terjangkau mulai dari Rp. 15.000. Selain itu banyak *event-event* yang diselenggarakan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang datang sangat beragam dari warga sekitar, mahasiswa, wisatawan lokal juga mengunjungi Kedai Kopi 1815 Banjarmasin ini. (Sumber: Instagram Kedai Kopi 1815).

Peneliti sendiri juga melihat Kopi 1815 Banjarmasin selalu ramai pengunjung. Peneliti tertarik untuk meneliti kedai kopi 1815 karena merasa ada fenomena menarik dimana kedai ini lebih ramai pengunjung dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitar Banjarmasin Timur. Padahal, jika dilihat dari segi harga, hampir semuanya memiliki kisaran yang sama. Hal ini memunculkan pertanyaan

apakah faktor *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap perbedaan dari strategi penjualan di kedai tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terinspirasi dan termotivasi melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi 1815 Jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi 1815 jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi 1815 jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Secara ringkas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu manfaat secara teoritis atau akademis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi

pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Kedai Kopi 1815 dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen dengan tinfakan inovatif serta kreatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

E. Definisi Operasional /Batasan Istilah

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) atau X dan variabel terikat (*dependent variabel*) atau Y. *Experiential marketing* sebagai variabel X. Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y dalam penelitian ini.

1. *Experiential marketing*

Schmitt (1999) mendefinisikan *Experiential marketing* sebagai pengakuan konsumen dan pembelian barang atau jasa dari perusahaan atau merek setelah mereka mengalami aktivitas dan merasakan rangsangan tersebut.

Dimensi *Experiential marketing* yang menjadi tolak ukur dalam penelitian di Kedai Kopi 1815 Banjarmasin dengan menggunakan lima indikator utama menurut Schmitt dan Rogers (2008), yaitu:

- a. *Sense* merupakan usaha yang dilakukan oleh manajemen Kedai Kopi 1815 untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan, seperti pengalaman melalui penglihatan, sentuhan, suara, rasa dan bau.
- b. *Feel* merupakan manajemen yang dilakukan manajemen Kedai Kopi 1815 yang berhubungan dengan suasana hati (*moods*), maupun pengalaman yang berhubungan dengan emosi (*emosion*).
- c. *Think* manajemen Kedai Kopi 1815 bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.
- d. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain di Kedai Kopi 1815.
- e. *Relate* merupakan upaya yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan yang mengikat antara konsumen dengan Kedai Kopi 1815 melalui hubungan kelompok lain maupun komunitas sosial yang lebih luas.

2. Kepuasan Konsumen

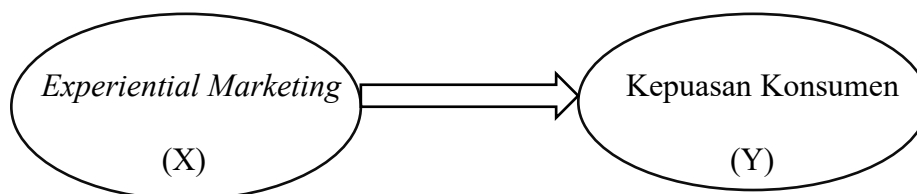
Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan

produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dimensi kepuasan yang dimaksudkan dalam penelitian ini menurut Azizah et al. (2012) yaitu :

- a. *Happiness* (Senang) Perasaan senang menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa senang dengan pengalaman menggunakan jasa.
- b. *Right Choice* (Pilihan yang Tepat) Diukur dari perasaan yang timbul karena memilih perusahaan sebagai mitra, apakah sudah tepat atau tidak.
- c. *Conformity of Expectations* (Kesesuaian Harapan) Diukur dengan perasaan kepuasan pelanggan yang timbul dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua harapan.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Pada model penelitian ini dapat terlihat bagaimana mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Peneliti diolah 2024

Dari keterangan gambar di atas menjelaskan hubungan antar variabel dimana terdapat variabel independen yaitu *Experiential marketing* (X) dan variabel

dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Gambar tersebut menjelaskan bahwa bagaimana pengaruh *Experiential marketing* (X) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) secara parsial atau individu dengan persamaan regresi sederhana $Y = a + bX$.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Experiential marketing* (X) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi 1815 jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *Experiential marketing* (X) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi 1815 jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi 1815 Jalan Mahat Kasan Gatot Subroto Banjarmasin” peneliti mencari referensi yang relevan dengan penelitian ini yang kemudian akan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Irma Yanti Febrini (2019). “Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta” Universitas Muhammadiyah Yoyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis, 10 (1), 35-54.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experintal marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, <i>Experiential marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel yang diteliti yaitu (<i>sense, feel, think, act, dan relate</i>). Sedangkan dalam peneliti terdahulu variabel <i>relate</i> tidak diteliti.

		memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali		
2.	M Amin Kadafi dan Sisilia Novita (2021). Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan	Persamaan nya pada variabel <i>Experiential marketing</i> dan analisis uji regeresi linear sederhana	Perbedaan terdapat pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini meneliti kepuasan konsumen.

	Jurnal Manajemen, Vol. 13, No.3.	kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
3.	Radika Rais Ananda (2022) Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Negeri Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan: (1) <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan nya variabel <i>Experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan	Tidak ada variabel intervening dalam penelitian ini

	<p>Jurnal Bisnis, Manajemen,dan Keuangan Vol.3 No.3</p>	<p>kepuasan pelanggan, (3) <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>		
--	---	---	--	--

		loyalitas pelanggan.		
--	--	-------------------------	--	--

Sumber: Diambil dari berbagai referensi, 2024

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

BAB I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah Landasan Teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian yakni Kerangka teori tentang pengertian dan teori mengenai *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen yang akan diuraikan secara detail.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian.

BAB V Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.