

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Konsep *coffee shop* (kedai kopi) dikenal secara luas oleh masyarakat dalam kehidupan sosial perkotaan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi sosial, dan pembentukan komunitas bersama (COWAN, 2005). Kedai kopi menjadi tempat dimana orang-orang dari kelas sosial berbeda dapat berkumpul, yang pada akhirnya menjadikannya sebagai tempat pembelajaran informal (Simon, 2009). Tempat seperti kedai kopi dianggap menyediakan arena baru dalam kehidupan publik, sebagai pusat bersosialisasi (Laurier & Philo, 2007). Penelitian oleh Oldenburg (1999), yang mengidentifikasi *coffee shop* sebagai "tempat ketiga", terpisah dari tempat tinggal dan pekerjaan, dimana orang akan pergi untuk menghabiskan waktu bersantai, bersosialisasi, dan berkunjung untuk menikmati "kegembiraan berinteraksi". Tempat ketiga ini menyediakan ruang "di mana orang-orang dari berbagai latar belakang berkumpul untuk memperluas pemahaman satu sama lain tentang dunia, dan dari ikatan yang terbentuk di sana, komunitas berakar". Di tempat ketiga ini, seperti kedai kopi (tetapi juga bisnis lain seperti bar, pub, toko buku, dll.) memungkinkan terbentuknya komunitas, dan dapat menjadi arena untuk mengembangkan jaringan sosial, serta sebagai ruang kepedulian (Ferreira dkk., 2021).

Ketika berbicara tentang *coffee shop* (kedai kopi), terdapat dua pilihan utama yaitu rantai kedai kopi (*coffee shop chain*) dan kedai kopi lokal (*local coffee shop*). Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, dan penting untuk mempertimbangkan keduanya sebelum memutuskan yang mana akan dikunjungi. Kelebihan utama dari rantai kedai kopi adalah kemudahannya. Gerai-gerai rantai kedai kopi tersebar luas dan buka dalam jam operasional yang panjang. Hal ini membuat konsumen dapat dengan mudah mendapatkan secangkir kopi dengan cepat, di mana pun mereka berada. Selain itu, rantai kedai kopi menawarkan berbagai macam minuman, mulai dari espresso klasik hingga minuman spesial seperti Frappuccino. Di sisi lain, kedai kopi lokal menawarkan pengalaman unik yang tidak dapat ditandingi oleh rantai kedai kopi. Kedai kopi lokal seringkali memiliki suasana yang nyaman, dan mereka sering menyajikan makanan dan kue

kering selain kopi. Selain itu, kedai kopi lokal seringkali memiliki minuman unik yang tidak dapat konsumen temukan di rantai kedai kopi (Freiburg, 2023).

Berdasarkan data yang diambil dari Liputan 6 (2024) mengenai *local coffee shop* favorite di Bandung, dari 6 *coffee shop* yang ditampilkan, ada 5 data *coffee shop* yang diambil berdasarkan tahun berdirinya yaitu jenjang waktu 2015 – 2019. Sementara untuk data Kopi Toko Djawa diambil dari Kompas.com (2022), menunjukkan *coffee shop* yang berdiri pada 2017 tersebut masih tetap eksis. Data *coffee shop* yang dipilih ini merupakan *coffee shop* yang berdiri sebelum maupun saat pandemi Covid-19, dimana pada saat itu terdapat berbagai tantangan untuk bisnis *coffee shop* yang mengalami penurunan penjualan.

1. Dreezel Coffee:

Coffee shop yang berdiri sejak tahun 2015 ini, masih eksis sebagai tempat berkumpul sekaligus tempat nyaman yang menyediakan fasilitas untuk konsumen. Keunggulan yang ditawarkan dari *coffee shop* ini adalah “*made with best coffee*”, yang berarti bahan yang digunakan untuk membuat kopi berasal dari bahan terbaik. Lalu ada juga keunggulan “*cozy place*” karena kedai kopi ini menyediakan tempat yang nyaman dan menarik untuk hangout dan “*takeaway*” yaitu kedai kopi yang menyediakan fasilitas untuk konsumen membawa pulang pesanan mereka.

2. Sejiwa Coffee

Sejiwa coffee, buka sejak tahun 2016 berhasil menjadi salah satu *coffee shop* terkenal di Bandung yang identik dengan bangunan yang dilingkupi dengan kaca sehingga membuat sinar matahari menembus masuk ke dalam *coffee shop*. Kedai kopi ini, dikenal bagi para pecinta kopi karena nikmat kopinya yang terinspirasi dari kopi Australia dan Selandia Baru.

3. Makmur Jaya Roaster

Didirikan pada tahun 2018, Makmur Jaya Coffee adalah kedai kopi ternama yang berasal dari Bandung. Komitmen mereka terhadap kualitas dan keunggulan telah menjadikannya sebagai pilihan pelanggan setia dan diakui di industri kopi. Di Makmur Jaya Coffee, mereka percaya penuh pada kekuatan mimpi dan bagaimana mimpi dapat mendorong perubahan yang berarti. Visi kedai kopi ini adalah untuk

membuat semua pihak yang terlibat dalam perjalanan menjadi lebih sejahtera dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan melalui dedikasi.

4. Toko Kopi Djawa

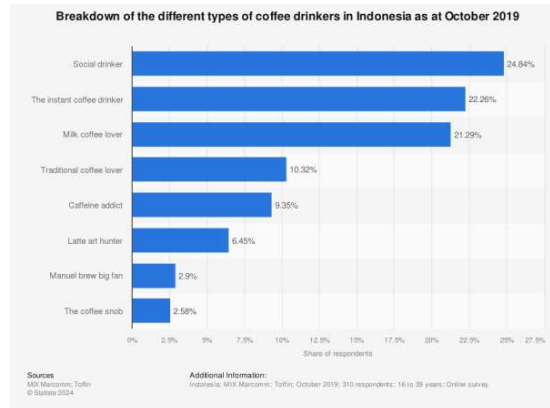
Kedai kopi yang berdiri sejak 2017 ini identik dengan kesan vintage-nya. Hal unik dari *coffee shop* ini adalah menu kopi mereka yang terbagi dalam 3 kategori yaitu kopi biasa untuk jenis es kopi, kopi mewah untuk varian seperti espresso dan cappuccino, dan kopi spesial untuk manual brew. Dalam *coffee shop* ini terdapat toko kecil yang menjual pernak-pernik lucu dan tetap dengan kesa vintage-nya.

5. Ssst Coffee

Ssst coffee yang berarti *Source, Strategy, Service* dan *Team* merupakan kedai kopi yang berdiri sejak 2019 dan berada di Bandung. Kedai kopi ini menjual keunggulan bahwa mereka tidak hanya sekedar menjadi penjual kopi, namun menghadirkan “rumah” untuk menciptakan suasana yang luar biasa hangat dan dekat. Selain mengedepankan hal tersebut, sst coffee juga berkomitmen untuk mengutamakan pelayanan yang baik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia, dan industri kopi dianggap sebagai bisnis yang penting dan bernilai tambah tinggi (Purnomo, 2018). Kopi sebagai komoditas yang paling banyak diperdagangkan kedua secara global setelah minyak bumi, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan sosial-ekonomi di banyak negara berkembang tropis dan mata pencaharian lebih dari 120 juta orang di seluruh dunia (Pham dkk., 2019). Produksi kopi telah berlipat ganda selama 30 tahun terakhir, mencapai lebih dari 169 juta kantong pada tahun 2018 (ICO, 2019). Berdasarkan data dari Statista (2022), kopi merupakan jenis minuman yang paling banyak dibeli pada negara Asia Tenggara, mencapai presentase 40.6% pada 2022. Diantara negara Asia Tenggara lainnya, pada 2021 Indonesia menempati posisi ke 4 dalam deretan negara yang mengonsumsi kopi terbanyak di dunia dengan jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya (International Coffee Organisation, 2021).



Gambar 1. 1Breakdown of the different types of coffee drinkers in Indonesia as at October 2019

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan data dari Statista (2023), menunjukkan bahwa tipe *coffee drinkers* di Indonesia merupakan *social drinker* sebanyak 24.84% yang dapat diartikan bahwa mereka mengonsumsi kopi hanya saat sedang bersosialisasi dengan teman mereka sehingga mereka berkumpul ke *coffee shop* yang menyediakan produk utama kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, *café culture* telah mempengaruhi masyarakat Indonesia terutama generasi muda di kota karena sebagai negara mayoritas muslim, masyarakat Indonesia memilih untuk berkumpul dan bersosialisasi di *café* atau *coffee shop*. Penelitian yang lebih baru tentang peran kedai kopi didorong oleh Oldenburg (1999), yang mengidentifikasi *coffee shop* sebagai "tempat ketiga", terpisah dari rumah dan tempat kerja, di mana orang akan pergi untuk menghabiskan waktu bersantai, bersosialisasi, dan berkunjung untuk menikmati "kegembiraan bergaul" (Ferreira dkk., 2021).

Sebagai salah satu minuman paling populer di dunia, prospek bisnis kopi pun semakin meningkat pesat, diiringi dengan banyaknya *coffee shop* yang mulai bermunculan menyebabkan perusahaan di seluruh dunia dan lintas industri, termasuk industri kedai kopi, berada dalam struktur persaingan yang ketat. Artinya, ada pasokan pemain baru yang tak ada habisnya di pasar (de Jonge & Peeters, 2019). *Coffee shop market* sudah memasuki kategori *highly saturated*, dimana jumlah penawaran produk atau jasa dalam pasar tersebut telah melampaui permintaan. Bisnis *Coffee Shop* mengalami kesulitan karena pesatnya peningkatan

jumlah pesaing *coffee shop*, tidak hanya waralaba populer dunia tetapi juga kedai milik merek independen atau lokal (Jang & Lee, 2019) .

Perkembangan *coffee shop* di Bandung juga turut memanaskan persaingan bisnis antar pengusaha *coffee shop*. Ini terlihat dari inovasi yang dilakukan dalam bentuk konsep yang beragam, nama yang unik, rasa yang lezat, dan berbagai inovasi lainnya. Jumlah kafe di Indonesia, khususnya di Bandung, tentunya menjawab kebutuhan konsumen, baik dari segi konsep, kebutuhan makanan, dan lain sebagainya (Erlina & Hermawan, 2021). Seiring dengan menjamurnya bisnis kedai kopi lokal di Bandung dan banyaknya penggemar kopi di kalangan anak muda, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam hal pelayanan dan menjangkau semua kalangan. Tren *coffee shop* di Bandung pun mengalami sedikit perubahan, dari yang bergaya modern, megah, dan industrial, kini banyak bermunculan kedai kopi lokal dengan tempat yang mungil namun nyaman serta menyajikan kopi dengan kualitas yang tidak kalah bersaing (Anggadwita dkk., 2019).

Tabel 1. 1 Data Coffee Shop di Bandung

<i>Coffee Shop</i>	Tahun Berdiri
Dreezel Coffee	2015
Sejiwa Coffee	2016
Kopi Toko Djawa	2017
Makmur Jaya Coffee Roaster	2018
Ssst Coffee	2019

Sumber: (Kompas, 2022; Liputan 6, 2024)

Berdasarkan data yang diambil dari Liputan 6 (2024) mengenai *coffee shop* favorite di Bandung, dari 6 *coffee shop* yang ditampilkan, ada 5 data *coffee shop* yang diambil berdasarkan tahun berdirinya yaitu jenjang waktu 2015 – 2019. Sementara untuk data Kopi Toko Djawa diambil dari Kompas.com (2022), menunjukkan *coffee shop* yang berdiri pada 2017 tersebut masih tetap eksis. Data *coffee shop* yang dipilih ini merupakan *coffee shop* yang berdiri sebelum pandemi Covid-19, dimana pada saat itu terdapat berbagai tantangan untuk bisnis *coffee shop* yang mengalami penurunan penjualan. Dilansir dari Kompas.com (2020),

kebiasaan “nongkrong” di *coffee shop* mulai menurun saat pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pertama, dimana pada saat itu bisnis memang menjadi sepi. Konsumsi kopi orang Indonesia memang tidak berubah, namun cara mereka mengonsumsi yang berubah karena masyarakat yang dituntut untuk diam dirumah, akan memilih untuk mengonsumsi kopi racikan sendiri atau memesan *coffee take-away*. Hal ini menyebabkan bisnis *coffee shop* lokal yang menjual kopi dan suasana tempat mengalami kerugian karena tidak menjadi pilihan masyarakat saat pandemi. Pada masa itu, barista dan pemilik *coffee shop* merupakan salah satu pebisnis yang pertama kali menutup bisnisnya saat *lockdown* Covid-19 dimulai, bahkan beberapa tidak pernah buka kembali (BBC, 2020). Maka dari itu, *coffee shop* yang berdiri sebelum pandemi dan masih tetap eksis di kalangan masyarakat merupakan *coffee shop* yang *sustain*, dapat diartikan bahwa bisnis tersebut memiliki keunggulannya sendiri dan memungkinkan adanya *loyal consumer* yang menjamin kesuksesan bisnis mereka.

Sulibhavi & Shivashankar (2017) menyatakan bahwa untuk tetap kompetitif di antara toko lain, dibutuhkan *loyal customer* yang cenderung akan melakukan pembelian berulang yang dapat menghasilkan penjualan berkelanjutan. Oleh karena itu, pelanggan setia dianggap sebagai aset yang baik untuk keberlanjutan toko (Jindkk., 2016). Ketatnya persaingan antar *coffee shop* juga menyebabkan sulitnya mendapatkan pelanggan setia. Sebagian besar "pelanggan berpindah-pindah" atau disebut sebagai *roamers* tampaknya menggambarkan kurangnya pelanggan setia (*loyal customer*) dalam sektor *coffee chain*. Jelas terlihat bahwa konsumen yang dihadapkan pada banyaknya pilihan toko membuat konsumen menjadi kurang loyal terhadap merek dibandingkan sebelumnya (Russo, 2014).

Loyalitas telah menjadi *critical factor* agar setiap organisasi kopi dapat berkembang secara berkelanjutan di *market* saat ini. Hal ini dikarenakan pelanggan setia bersedia untuk membeli secara berulang, mencoba produk dan layanan lain (memfasilitasi niat *cross-buying*), membawa pelanggan baru serta menciptakan citra publik yang positif bagi perusahaan (Tu & ., 2012). Dalam dunia bisnis saat ini, tingkat persaingan antar organisasi sangat tinggi. Oleh karena itu, setiap organisasi bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan

mengembangkan loyalitas di antara pelanggan karena ini adalah kunci keberhasilan organisasi.

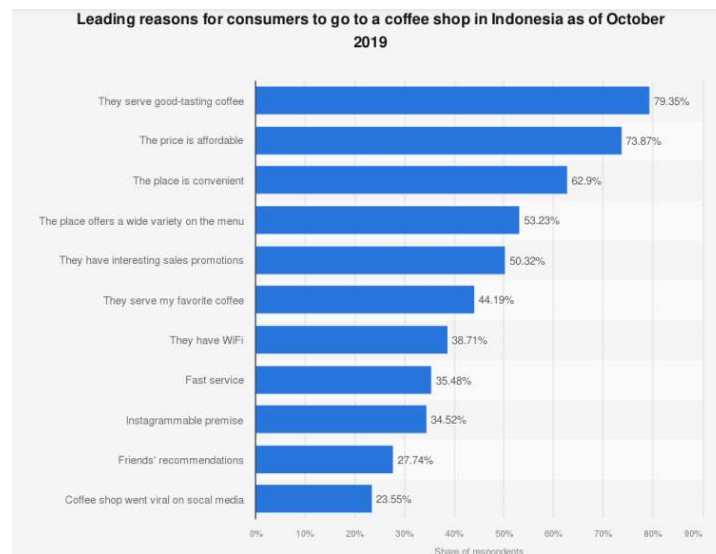
Hal ini membuktikan bahwa penting secara strategis bagi organisasi untuk memahami kebutuhan pelanggan. Keberhasilan organisasi bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta peningkatan frekuensi dan volume transaksi yang sebagian besar menguntungkan. Maka dari itu, upaya yang konsisten untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangatlah penting. Para ahli berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan dengan menarik pelanggan yang tepat, membujuk mereka untuk membeli, melakukan pembelian berulang kali dan dalam jumlah yang banyak, serta merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada lebih banyak pelanggan (Aljumah dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ketika terdapat rasa kepuasan (*satisfaction*) di antara pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap layanan atau produk tersebut akan tercipta. Oleh karena itu, penulis menambahkan variabel *Customer Loyalty* yang berperan sebagai dependen/ variabel terikat untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan pada *coffee shop* lokal di Bandung.

Bisnis *coffee shop* yang tergabung dalam *food service industry*, juga telah menerapkan strategi *sustainable management* yang efektif. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, para peneliti telah mencari tahu berbagai strategi pemasaran untuk *coffee shop*. Terdapat penelitian mengenai strategi pemasaran berdasarkan *marketing communication mix* (Kim & Lee, 2020), *customer relationship* (Chiang, 2018), *brand image improvement* (Kim dkk., 2018). Penelitian ini didasarkan pada sudut pandang pemasaran tradisional yang berasumsi bahwa konsumen memilih *coffee shop* berdasarkan keputusan rasional.

Konsumen masa kini mengharapkan lebih banyak variasi dalam pengalaman pembelian dan konsumsi (Kuczamer-Kłopotowska, 2017). Kim dan Jung (2018) menyatakan bahwa konsumen modern berfokus pada pengalaman yang unik dan melibatkan panca indera (*sensory experiences*). Untuk mendukung argumen ini, penelitian terbaru berfokus pada pentingnya *sensory marketing* yang memanfaatkan indra manusia. Aljumah, dkk., (2022), membuktikan bahwa *sensory marketing* (*sight, touch, sound*) mempunyai peran penting dalam meningkatkan

customer satisfaction dan *customer loyalty*. Hal ini berarti *sensory marketing* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang membantu sebuah bisnis mempertahankan pelanggan penting (*customer retention*) untuk kelangsungan hidup bisnisnya. Pelanggan yang dipertahankan oleh bisnis sangat *cost-effective*. Dengan demikian keuntungan bisnis semakin meningkat dan organisasi tersebut dapat bertahan dan bersaing di pasar untuk jangka waktu yang lebih lama.

Sensory marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang penting karena memungkinkan konsumen untuk membedakan produk atau merek tertentu dalam berbagai situasi pengambilan keputusan terkait aktivitas konsumsi (Jang & Lee, 2019). Kim, dkk., (2020) menegaskan bahwa *sensory marketing* sangat penting untuk bersaing di market. Salah satu industri yang menggunakan *sensory marketing* adalah *coffee shop*. Konsumen ingin mengunjungi *coffee shop* yang menawarkan suasana santai, dekorasi unik, dan produk yang berkualitas (Nadiri & Gunay, 2013). *Sensory marketing* dapat hadir menjadi solusi dalam persaingan *coffee shop* yang ketat dengan cara memanfaatkan *sensory marketing* untuk menarik perhatian dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.



Gambar 1. 2 Leading reasons for consumers to go to a *coffee shop* in Indonesia as of October 2019

Sumber: Statista (2019)

Berdasarkan data dari Statista (2019) , beberapa alasan utama konsumen datang ke *coffee shop* adalah *they serve good-tasting coffee* sebesar 79.35%, *the place is convenient* sebesar 62.9%, *the place offers a wide variety on the menu* sebesar 53.23%, *they serve my favorite coffee* sebesar 44.19% dan *instagrammable premise* sebesar 34.52%. Dari alasan ini, dapat dilihat bahwa konsumen mengunjungi *coffee shop* dipengaruhi beberapa faktor *sensory marketing* seperti *taste factors* yaitu mereka memilih karena adanya menu kopi yang enak dan sesuai selera mereka, lalu *visual factors* karena tempat yang disediakan sesuai kebutuhan dengan tampilan yang menarik sehingga dapat diunggah ke sosial media. Oleh karena itu, penulis menjadikan *Sensory Marketing* sebagai variabel independen murni atau variabel bebas yang diharapkan dapat mengetahui bagaimana *Sensory Marketing* yang terdapat di *coffee shop* lokal di Bandung yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis, *customer satisfaction* menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis. *Customer satisfaction* untuk memastikan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan memberikan rekomendasi yang berharga kepada pelanggan potensial lainnya. Namun, memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada pelanggan merupakan hal yang sulit dilakukan, perlu memberikan layanan yang terbaik yang tersedia di market dengan menawarkan solusi inovatif dan kreatif kepada pelanggan (Sleimi dkk., 2020)

Customers memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari produk atau jasa yang mereka beli. Organisasi yang berhasil membangun hubungan baik dengan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun target pelanggan baru, merupakan organisasi yang akan berjaya di pasar. Feedback dari pelanggan menjadi landasan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan organisasi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan (*satisfaction*) yang tinggi akan tercipta jika organisasi mampu menghadirkan produk dan layanan (*service*) dengan kualitas tinggi (Aljumah dkk., 2022).

Para peneliti menunjukkan bahwa profitabilitas organisasi akan meningkat seiring dengan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi jika pelanggan puas dengan kinerja organisasi. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan

loyal. Oleh karena itu, setiap organisasi bekerja keras setiap hari untuk mengembangkan kepuasan di antara pelanggan karena pelanggan tersebut akan loyal terhadap merek. Pelanggan akan memilih untuk membeli merek yang memiliki citra positif di benak mereka. Oleh karena itu, organisasi harus mengembangkan citra positif di benak pelanggan dan memunculkan kepuasan dari pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Menciptakan stimulasi estetika sebagai bagian dari pelayanan restoran diyakini dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan. Visual dan lingkungan fisik restoran akan menciptakan kesan nilai positif yang pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan pelanggan (Silaban dkk., 2023). Raab dkk., (2013) berpendapat bahwa bentuk suara lain, seperti suara yang didengar konsumen di restoran, dapat sangat memengaruhi kepuasan konsumen (*customers satisfaction*). Beberapa jenis suara (kebisingan), seperti musik yang menenangkan, dapat meningkatkan kenikmatan seseorang terhadap makanan, sementara kebisingan lalu lintas dan kebisingan restoran justru menurunkannya (Chang, 2020). Peneliti yang sama juga menemukan bahwa indra penciuman dapat memengaruhi ingatan dan emosi konsumen saat makan di restoran dan bahwa eksterior dan penyajian makanan yang disukai konsumen juga dapat secara bersamaan memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka.. Hal ini terjadi karena manusia mencium aroma yang mengaktifkan bagian tertentu di otak, yang selanjutnya menciptakan emosi positif seperti kesenangan, relaksasi, kepuasan, dan memori berharga lainnya (Silaban dkk., 2023). Faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah layanan restoran, termasuk rasa, kesegaran, dan suhu makanan (Liu & Jang, 2009). Dengan memanfaatkan *sensory marketing* yaitu *visual*, *auditory*, *taste*, *olfaction*, dan *haptic* seorang marketer dapat menjangkau konsumen pada tingkat emosional alih-alih rasional, memenangkan kepercayaan dan perhatian mereka serta meningkatkan *customer satisfaction*, dan dapat membentuk keterikatan yang paling kuat antara merek dan konsumen sehingga menciptakan *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis menjadikan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi/ antara/ intervening untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* pada variabel *sensory marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* di *coffee shop* lokal Bandung.

Di era ini, persaingan yang terus meningkat menuntut perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dengan lebih efektif. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu memberikan layanan (*service*) berkualitas tinggi kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka. Tampaknya *coffee shop* independen telah menguasai pangsa pasar dalam persaingan bisnis, dari gaya dekorasi, minuman kopi yang terintegrasi secara kreatif dan spesial, *coffee shop* independen ini memberikan layanan (*service*) kepada konsumen terkait *lifestyle*, yang berhasil memenuhi kebutuhan pengalaman unik konsumen (Peng dkk., 2022). Kualitas restoran secara keseluruhan dipandang sebagai komponen kunci dari kepuasan pelanggan dan menambah kemungkinan pelanggan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Sulek & Hensley, 2004)

Services, atmosfer, dan kualitas dari suatu tempat merupakan komponen terpenting yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan akhirnya berujung pada loyalitas konsumen. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kualitas restoran dan suasananya yang meliputi desain interior, penataan tempat duduk, musik, dan fitur sensorik lainnya (Ryu & Han, 2009). Kualitas makanan dan kualitas layanan (*service quality*) memiliki dampak yang beragam terhadap *customer satisfaction* melalui suasana restoran. Meskipun kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pemilihan fitur dan tindakan pelayanan serta suasana yang tepat, hal ini berpotensi mengabaikan elemen lain yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk merekomendasikan restoran. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan penting, namun tidak cukup untuk menjamin keberhasilan. Oleh karena itu, penulis menjadikan variabel *service quality* sebagai variabel mediasi/ antara/ intervening untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* pada variabel *sensory marketing* terhadap *customer loyalty* di *coffee shop* lokal Bandung.

Penelitian terdahulu oleh Satti dkk., (2023) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan dan keterkaitan antara *sensory marketing* dan *customer loyalty*. Dalam penelitian lain oleh Satti dkk., (2021) terkait industri restoran, menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dicapai dengan menerapkan *sensory marketing* bersama dengan *service quality*. Hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan

customer loyalty adalah dengan cara memanfaatkan *sensory marketing* dengan *customer satisfaction* atau *service quality*.



Gambar 1.3 Review Google *Coffee Shop*

Sumber: (Google, 2024)

Dilansir dari gambar 1.3, dapat dilihat ulasan konsumen pada salah satu *coffee shop* di Bandung yaitu Makmur Jaya Coffee Roaster yang juga merupakan salah satu objek dari penelitian ini. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ditunjukkan dari pernyataan bahwa konsumen tersebut merupakan seorang langganan sejak 2018, yang berarti konsumen telah melakukan pembelian berulang pada *coffee shop* tersebut bahkan sampai saat ini, dilihat dari ulasan atau *review* yang diberikan tertanda 4 bulan lalu. Berdasarkan ulasan yang ditulis, dapat disimpulkan bahwa konsumen juga merasa puas (*customer satisfaction*) dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan *coffee shop* tersebut. Konsumen puas akan atmosfer yang disediakan di toko serta rasa kopi yang konsisten sejak awal di pesan dan juga varian menu yang baru dicoba (*sensory marketing*). Dapat dilihat rating untuk *service coffee shop* juga 5 dari 5 yang mengindikasikan kepuasan yang dia rasakan akan pelayanan *coffee shop* (*service quality*). Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas seorang pelanggan tersebut dipengaruhi faktor *sensory marketing* yang diperkuat dengan faktor *service quality* dan *customer satisfaction* yang akhirnya membuat konsumen tersebut loyal dan mau merekomendasikan produk *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA LOKAL *COFFEE SHOP* DI KOTA BANDUNG.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *sensory marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal?
- b. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal?
- c. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *service quality* pada *coffee shop* lokal?
- d. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal?
- e. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* lokal?
- f. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal?
- g. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *service quality*?
- h. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui *sensory marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *sensory marketing* terhadap *service quality* pada *coffee shop* lokal.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* lokal.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* lokal.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *service quality*.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan baru dibidang *marketing*, khususnya yang berkaitan dengan *Customer Loyalty* yang mendapat pengaruh dari *Sensory Marketing* secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction* dan *Service Quality*. Setelah disimpulkan hasil dari penelitian ini, agar dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian lain.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait efektifitas pemanfaatan *Sensory Marketing* secara langsung maupun dipengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* dalam pemasaran untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Penelitian ini dapat digunakan *Coffee Shop* Lokal untuk menjadi masukan pada bidang pemasaran kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dari penelitian yang akan di analisa, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahsan analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan bagi objek penelitian dari pihak terkait lainnya