

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Coffee truck merupakan konsep bisnis *coffee shop* yang menggunakan mobil-mobil yang mengambil tempat-tempat tertentu yang terhubung langsung dengan calon pelanggannya. Biasanya *coffee truck* juga disebut dengan gerobak kopi keliling yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Bisnis kopi keliling bukanlah konsep bisnis baru, namun konsep bisnis ini sudah berkembang pesat diberbagai negara maju, seperti Korea selatan dan Eropa (<https://ottencoffee.co.id/>).

Di Indonesia industri kopi, terutama dalam bentuk *mobile coffee truck*, telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Para pelaku bisnis *coffee truck* di Indonesia termasuk di Kota Lhokseumawe, biasanya menjajakan kopi dengan menggunakan mobil-mobil jenis *VW Combi* atau *truck pickup* yang telah dimodifikasi. Fenomena ini semakin populer seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen yang mencari pengalaman yang lebih praktis, unik, dan mudah diakses dalam menikmati kopi berkualitas.

Bisnis kopi truk atau warung kopi keliling biasanya menawarkan sajian kopi yang agak lebih spesial dan berbeda dengan warung kopi pada umumnya. *Coffee truck* biasanya menawarkan jenis kopi arabika dengan berbagai variasi, seperti varian *espresso milk based*, dan berbagai makanan ringan.

Bisnis *coffee truck* biasanya memanfaatkan peluang tertentu untuk menjajakan produknya, seperti tempat-tempat beraktivitas masyarakat. Bisnis ini

juga dapat dengan mudah berpartisipasi pada berbagai event dan kegiatan yang diselenggarakan pemerintah atau lembaga tertentu, seperti *Event Ahad Day* di Kota Lhokseumawe. Dalam konsepnya, truk kopi menghadapi banyak tantangan, dimana salah satunya adalah bahwa keterbatasan menu kopi yang ditawarkan adalah karena ruang kecil dan pertimbangan lainnya. Tantangan ini sangat bergantung pada alat kopi atau mesin espresso yang dapat dioperasikan, karena peralatan kopi dan mesin *espresso* biasanya siap dipakai, termasuk akses terhadap sumberdaya listrik.

Konsep *coffee truck* atau warung kopi dipinggir jalan merupakan konsep bisnis yang minim biaya, namun mempunyai potensi untuk dikembangkan melalui pengembangan *brand*, apalagi dengan cara memaksimalkan peluang melalui media sosial dan *website*. Apalagi bisnis *coffee truck* banyak diminati oleh kalangan muda mudi (Gen Z dan Milenial) yang lebih menyukai tempat-tempat berkumpul dengan teman-teman mereka di tempat yang ramai dan dengan desain lokasi yang praktis dan elegan. Atribut *coffee truck* melengkapi kebutuhan konsumen dengan menawarkan makanan yang praktis, terjangkau, dan modis (Loh & Hassan, 2022). Oleh karena itu, vendor dari industri *coffee truck* telah memanfaatkan peluang ini dalam menyediakan pilihan makanan alternatif bagi konsumen yang selalu makan di luar.

Salah satu tempat berkumpulnya muda mudi di Kota Lhokseumawe adalah Jalan Mayjen T. Hamzah Bendahara, yang terletak diantara Masjid Islamic Center dan Mesium Kota Lhokseumawe. Kalangan muda-mudi kerap berkumpul mulai sore hari hingga menjelang tengah malam. Lokasi yang strategis, mudah

dijangkau, menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi warga, sehingga membuka peluang bagi bisnis kopi dan makanan ringan (*rr.co.id*). Di tengah kompetisi yang sengit di industri kopi, pemilik *coffee truck* dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mengelola berbagai elemen yang dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan, termasuk kualitas pengalaman yang diterima, nilai yang didapat pelanggan, serta tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan untuk mencapai hal ini adalah dengan mengoptimalkan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan atau pengunjung. Di mana faktor-faktor tersebut nantinya dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan atau *customers' loyalty* (Paulose & Shakeel, 2022). Dalam dunia *coffee truck*, elemen-elemen seperti mutu layanan dan mutu produk yang disediakan, harga yang bersaing, tempat yang tepat, serta promosi yang menggoda menjadi sangat krusial untuk menarik dan menjaga pelanggan (<https://ottencoffee.co.id/>). Sebagai hasilnya, nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang akan menentukan seberapa besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh *coffee truck* tersebut (Huang & Bunchapattanasakda, 2023).

Mengingat penting keberlanjutan bisnis di industri kopi, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh elemen-elemen kualitas pengalaman pelanggan terhadap persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta untuk memahami dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (*customer*

loyalty) dalam konteks *coffee truck* (Won & Nuangjamnong, 2022). Dengan mengetahui hubungan ini, para pengelola *coffee truck* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka. Fokus utama industri makanan dan minuman (*restaurant outdoor and indoor*) adalah penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan (Habibi & Rasoolimanesh, 2020). Untuk tujuan ini, kualitas pengalaman pelanggan diduga berkontribusi penting dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan pada nilai yang ditawarkan kafe untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemudian konsumen mau membayar lebih untuk produk serta layanan yang lebih unggul (berkualitas).

Memperkuat argumentasi tersebut, beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya dalam sektor industri makanan dan minuman serta dalam industri lainnya, khususnya yang menguji tentang kualitas pengalaman (*experience quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang mungkin lebih fokus pada sektor kafe atau restoran besar (Kusumawati & Rahayu, 2020; Loh & Hassan, 2022). Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan fokus pada industri *coffee truck* yang lebih mobile dan memiliki pengalaman unik dalam hal pelayanan dan interaksi dengan pelanggan di luar ruang konvensional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini melibatkan konteks kafe lokal di Kota Lhokseumawe, sekaligus sebagai kebaruan penelitian dalam memahami bagaimana variabel-variabel tersebut diterapkan di kota kecil dengan kultur yang berbeda, yang mungkin memiliki pola perilaku konsumen yang unik dibandingkan dengan kota-kota besar.

Penelitian ini juga mencoba menggali lebih dalam bagaimana kualitas pengalaman (*experience quality*) secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer perceived value*). Seringkali, banyak penelitian hanya membahas satu dimensi (kualitas produk atau kualitas pelayanan), namun dalam konteks *coffee truck*, pengalaman di luar kedai fisik (seperti interaksi dengan barista, lokasi *truck*, dan suasana) menjadi penting. Dan dengan pendekatan empiris kajian ini mencoba mengidentifikasi dimensi *experience quality* yang paling berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan, apakah itu kualitas produk (kopi), interaksi layanan, atau faktor lain seperti kenyamanan tempat atau interaksi sosial di sekitar *coffee truck*. Walaupun ada kajian lain yang menemukan bahwa kualitas pengalaman pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti (Nyan et al., 2020). Namun beberapa kajian lain telah memvalidasi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan café (HA, 2021; Lee & Kim, 2021; Pramono et al., 2022).

Selanjutnya kajian ini dapat menyoroti bagaimana kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *experience quality* dan loyalty pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020; Rajput & Gahfoor, 2020). Konsep ini sering tidak dieksplorasi dengan cukup mendalam dalam studi sebelumnya tentang *coffee truck* atau sektor serupa. Membahas kepuasan pelanggan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan secara lebih holistik merupakan salah satu isu penting untuk menilai model perilaku konsumen

dalam industri jasa makanan dana minuman (Ahmed et al., 2023; Lee & Kim, 2021).

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya gap dalam literatur terkait dengan pengukuran loyalitas pelanggan pada industri mobile food services, yang merupakan topik yang kurang dieksplorasi. Selain itu, studi ini mengintegrasikan pendekatan teoritis metode yang lebih terbaru dalam menilai kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (loyalty), dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang berubah dengan cepat dalam konteks tren gaya hidup urban yang lebih dinamis (Ristia & Marlien, 2022). Dengan fokus pada coffee truck sebagai model bisnis yang inovatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana penerapan isu pengalaman pelanggan dan nilai yang tepat untuk mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif dan terus berkembang.

Selain itu, cara pandang pelanggan terhadap nilai produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki dampak pada loyalitas pelanggan café (Yunus et al., 2021). Dan persepsi nilai juga bertindak sebagai variabel mediasi yang baik dalam hubungan antara nilai dengan loyalitas pelanggan (E. Setiawan et al., 2024). Dalam kontek coffee truck nilai dan kepuasan merupakan penentu meningkatnya loyalitas dan niat pembelian Kembali oleh pelanggan (Fonna et al., 2022; Muntasin et al., 2021; Mursid & Anoraga, 2021). Patma et al., (2020), menemukan persepsi nilai pelanggan tidak memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan loyalitasnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memandang pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman pelanggan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan warung kopi truk di wilayah Kota Lhokseumawe.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
2. Apakah *experience quality* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
3. Apakah *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
4. Apakah *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
6. Apakah *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
7. Apakah *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe melalui mediasi variabel *customer perceived value*.

8. Apakah *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe melalui mediasi variabel *customer satisfaction*.
9. Apakah *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe melalui mediasi variabel *customer satisfaction*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experience quality* terhadap *customer perceived value coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experience quality* pelanggan terhadap *customer satisfaction coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction coffee truck* di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experience quality* terhadap

customer loyalty coffee truck di Kota Lhokseumawe melalui mediasi variabel *customer perceived value*.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe melalui mediasi variabel *customer satisfaction*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty coffee truck* di Kota Lhokseumawe melalui mediasi variabel *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk kontribusi secara praktis dan secara teoritis, yaitu:

1. **Manfaat praktis**

Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan penting bagi pelaku usaha, khususnya pelaku usaha makanan dan minuman untuk menyusun kembali strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan warung kopi.

2. **Manfaat teoritis**

Secara teoritis, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen, dan sebagai rujukan penting bagi para penulis selanjutnya dalam kontek yang serupa dimasa yang akan datang.