

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia sangat pesat. Perkembangan ini tidak hanya terjadi pada sektor produksi kopi sebagai komoditas pertanian, tetapi pada sektor hilir berupa bisnis kedai kopi atau *coffee shop* (Haris, 2023). Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), Media Databoks mengungkapkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Konsumsi kopi Indonesia tercatat sekitar 4,75 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2017/2018, kemudian meningkat menjadi sekitar 4,8 juta kantong pada 2018/2019, dan terus bertambah hingga mencapai sekitar 5 juta kantong pada periode 2020/2021. Tren ini menunjukkan bahwasanya konsumsi kopi domestik di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun seiring berkembangnya budaya minum kopi dan pertumbuhan industri kedai kopi di dalam negeri. Peningkatan konsumsi ini menunjukkan bahwasanya kopi tidak lagi sekadar minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat *modern*. Aktivitas minum kopi kini identik dengan kegiatan sosial seperti berkumpul, berdiskusi, bekerja, hingga bersantai (Databoks, 2026).

Kemudian, pertumbuhan konsumsi kopi itu turut mendorong berkembangnya bisnis *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia. Kemudian, pertumbuhan konsumsi kopi itu turut mendorong berkembangnya bisnis *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia (Giswandari, 2025). Kajian yang dirilis oleh Toffin Indonesia bersama Majalah MIX menunjukkan bahwasanya jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat

pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data riset itu mencatat bahwasanya pada Agustus 2023 terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2022 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi domestik, perubahan gaya hidup generasi muda, serta dukungan *platform digital* seperti layanan pesan antar makanan. Karena asumsi penjualan rata-rata sekitar 200 cangkir per hari per gerai dengan harga sekitar Rp22.500 per cangkir, nilai pasar kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar Rp4,8 triliun per tahun, yang menunjukkan bahwasanya industri kedai kopi berkembang sangat cepat dan terus membuka gerai baru di berbagai kota (Toffin Indonesia, 2023). apabila sebetulnya *coffee shop* lebih banyak ditemukan di kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya, kini fenomena itu meluas ke kota tingkat menengah dan kecil. Kota-kota di luar pusat metropolitan mulai mengalami pertumbuhan bisnis kedai kopi yang cukup pesat karena perubahan pola konsumsi masyarakat serta meningkatnya minat generasi muda terhadap budaya ngopi (Sevenhub, 2026)

Kemudian, Kenaikan konsumsi kopi nasional yang mencapai ratusan ribu ton per tahun memperlihatkan bahwasanya minum kopi bukan lagi sekedar aktivitas rutin, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat *modern* (Pratama, *et al*, 2024). Berdasarkan data terbaru yang dirangkum dari *International Coffee Organization* (ICO) dan Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia memang berada pada skala ratusan ribu ton per tahun. Pada tahun 2022, produksi kopi nasional mencapai sekitar 793,19 ribu ton, dengan ekspor bersih sekitar 413,53 ribu ton, sementara konsumsi domestik diperkirakan sebesar 379,655 ribu ton. hal ini

menunjukkan bahwasanya permintaan kopi di dalam negeri sangat besar dan terus berkembang seiring meningkatnya budaya minum kopi, khususnya di kalangan generasi muda serta pertumbuhan kedai kopi di berbagai kota. Meskipun demikian, beberapa proyeksi menunjukkan kemungkinan penurunan konsumsi domestik menjadi sekitar 372,6 ribu ton pada 2023 dan sekitar 361 ribu ton pada 2026, konsumsi kopi nasional tetap berada pada level ratusan ribu ton setiap tahun dan menjadikan Indonesia salah satu konsumen kopi terbesar di dunia (Santino, 2024).

Pertumbuhan ini semakin terasa pada sektor *coffee shop* yang kini berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia, termasuk kota tingkat menengah dan kecil. Tidak hanya kota besar seperti Jakarta maupun Surabaya, tetapi kota seperti Lhokseumawe yang mengalami peningkatan jumlah kedai kopi sebagai tempat bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Perkembangan itu menandakan bahwasanya persaingan antar *coffee shop* semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha perlu bisa membangun nilai lebih supaya bisa bertahan dan mempunyai pelanggan yang royal. Dalam konteks persaingan yang kuat itu, salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah kafe yakni kemampuan dalam menciptakan *Customer loyalty* (Nasution, 2025).

Customer Loyalty yakni aset strategis bagi *coffee shop* karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta mempunyai toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga. Loyalitas pelanggan bukan sekedar tindakan pelanggan membeli berulang, tetapi kondisi ketika pelanggan mempunyai komitmen, preferensi kuat, dan keterikatan emosional terhadap suatu merek. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman yang

baik, konsistensi kualitas, rasa percaya, serta keyakinan bahwasanya brand itu memberikan nilai yang lebih tinggi dibanding pesaing (Muhammad, 2025). Oleh karena itu, mengetahui bagaimana loyalitas terbentuk menjadi hal penting dalam strategi pemasaran bisnis *coffee shop*.

Salah satu elemen strategis yang berkontribusi membentuk loyalitas yakni *Experiential marketing*, yakni upaya perusahaan menciptakan pengalaman menyeluruh yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pengalaman itu terdiri atas suasana, musik, interior, interaksi dengan barista, aroma kopi, hingga cara penyajian produk. Ketika pengalaman yang diberikan menarik dan emosional, pelanggan cenderung merasa terhubung dengan brand secara lebih dalam. Pengalaman yang harmonis dan konsisten menjadi memori positif yang mendorong mereka untuk kembali (Hapsari, *et al*, 2026). Pada *coffee shop* seperti D’Royal Coffee Space, aspek pengalaman menjadi sangat penting karena pelanggan tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi mencari suasana dan kenyamanan.

Selain pengalaman, *Brand image* menjadi faktor penting yang membangun persepsi dan keyakinan pelanggan. Citra merek yang positif terbentuk dari konsistensi pelayanan, tampilan visual, reputasi, hingga nilai yang dirasakan pelanggan. *Brand image* yang kuat membuat pelanggan merasa bangga, cocok secara identitas, dan percaya bahwasanya merek itu mempunyai kualitas yang stabil. Di era persaingan *coffee shop* yang kompetitif, citra merek yang baik memberikan diferensiasi yang membuat pelanggan memilih satu brand dibanding brand lainnya. Semakin positif citra merek, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas (Triana, 2025).

Akan tetapi, IoyaIitas tidak terbentuk otomatis hanya meIalui pengaIaman dan citra merek. Ada satu variabeI penting yang menjadi jembatan, yakni *Customer satisfaction*. Kepuasan peIanggan muncuI ketika pengaIaman dan persepsi peIanggan terhadap brand sesuai atau bahkan meIampaui harapan mereka. Ketika peIanggan puas terhadap kuaIitas rasa kopi, kenyamanan tempat, peIayanan pegawai, dan harga yang sesuai, maka mereka lebih mungkin kemmaI dan menjadikan *coffee shop* itu sebagai piIihan utama. Kepuasan berfungsi sebagai evaIuasi peIanggan atas semua aspek Iayanan yang diterima, dan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi pemicu kuat Iahirnya IoyaIitas (Cuandra, 2025).

Hubungan antar variabeI ini saIing terkait dan membentuk sebuah modeI yang komprehensif. Prasetyo mengungkap, *Experiential marketing* bisa meningkatkan kepuasan ketika pengaIaman yang diberikan menyenangkan dan bermakna, dan pada akhirnya memengaruhi IoyaIitas. Demikian *Brand image* yang kuat memperkuat kepuasan karena peIanggan merasa sudah memiIih merek yang benar dan terpercaya. Kepuasan kemudian mendorong periIaku IoyaI, baik daIam bentuk pembeIian uang, rekomendasi, maupun preferensi jangka panjang. Bisa dikatakan bahwa, pengaIaman, citra merek, dan kepuasan memainkan peran simuItan daIam membangun IoyaIitas peIanggan (Prasetyo, 2025).

Berdasarkan literatur empiris, banyak penelitian sudah menyeIidiki antar variabeI ini di berbagai konteks. MisaInya, penelitian oIeh Muljani berjudul “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap IoyaIitas PeIanggan Dimediasi OIeh Kepuasan PeIanggan” menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing*

berpengaruh signifikan terhadap IoyaIitas peIanggan Iewat mediasi kepuasan peIanggan pada restoran Boncafe di Surabaya dan menemukan bahwasanya pengaIaman yang menyeIuruh termasuk kuaIitas peIayanan, suasana, dan interaksi bisa meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat IoyaIitas. Temuan ini menjeIaskan bahwasanya kepuasan menjadi jembatan penting antara pengaIaman dan IoyaIitas, sehingga *Experiential marketing* tidak hanya memengaruhi IoyaIitas secara Iangsung, tetapi secara tidak Iangsung meIalui kepuasan peIanggan (Muljani, 2021).

Penelitian yang diIakukan Suprayogi *et al* daIam konteks *coffee shop* di kota besar dan menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing* dan *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan peIanggani. HasiI penelitiannya menunjukkan bahwasanya semakin positif pengaIaman yang dirasakan dan semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan IoyaIitas peIanggan. Penelitian ini semakin menguatkan bahwasanya kedua variabeI itu mempunyai peran simuItan (Suprayogi *et al.*, 2024).

Penelitian yang diIakukan oIeh Kurniawan *et al* menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing* berpengaruh kuat terhadap kepuasan peIanggan pada IKEA Kota Baru Parahyangan. Meskipun fokus penelitiannya pada retaiI furnitur, hasilNya memberikan sinyai bahwasanya pengaIaman peIanggan menjadi faktor dominan daIam membentuk kepuasan (Kurniawan *et al.*, 2022).

Peneitian Trianovita *et al* mengatakan bahwasanya *Experiential marketing* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand IoyaIty*, dan *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. *Experiential marketing*

mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand IoyaIty* yang di mediasi oleh *Brand image* (Trianovita & HeIena Ade, 2024). Putri *et al* membuktikan bahwasanya *Experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh terhadap IoyaIitas melalui kepuasan pelanggan (Putri *et al.*, 2025). Kemudian, Lauzia, Fadhila Nareswari, & Thaib Ilham (2024) menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing*, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Lauzia *et al.*, 2024). Hasil penelitian terdahulu itu menandakan bahwasanya *Experiential marketing*, *Brand image* dan *Customer satisfaction* yakni determinan penting dalam membentuk *Customer Loyalty*.

Sayyidina *et al* menunjukkan bahwasanya *Experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Kemudian, *Experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Experiential marketing* dan *brand trust* terhadap *Customer Loyalty* (Sayyidina *et al.*, 2025).

Meskipun banyak penelitian sudah meneliti hubungan antar variabel itu, sebagian besar studi penelitian dilakukan pada restoran besar, kota besar, atau sektor produk yang berbeda. Bukan pada *coffee shop* di kota kecil atau sedang seperti Lhokseumawe, apalagi di Provinsi Aceh yang punya karakter lokal. Kemudian, banyak penelitian menggunakan paradigma dan konteks urban di pulau Jawa atau perkotaan besar. Studi-studi itu menunjukkan hasil positif, tetapi konteksnya berbeda jauh dengan *coffee shop* lokal di kota kecil seperti Lhokseumawe. Perbedaan lokasi, budaya konsumsi, tingkat persaingan, dan karakteristik konsumen membuat temuan mereka belum tentu berlaku serupa.

Oleh karena itu, muncul celah penelitian: kurangnya studi empiris yang menguji model hubungan antara *Experiential marketing*, *Brand image*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada *coffee shop* di kota tingkat menengah di luar kota besar, terutama di wilayah Aceh atau sejenisnya. Kondisi demografis, budaya kafe, preferensi konsumen lokal, daya beli semua bisa berbeda, sehingga penting untuk menguji apakah variabel dan mekanisme yang sama berlaku di konteks lokal seperti D’Royal Coffee Space di kota Lhokseumawe.

Kemudian, hampir tidak ada penelitian yang fokus pada entitas *coffee shop* spesifik di Lhokseumawe, padahal dengan pertumbuhan industri kopi secara nasional, dan fakta bahwasanya Provinsi Aceh termasuk provinsi penghasil kopi besar, terdapat potensi nyata untuk kedai kopi lokal tumbuh. Data produksi kopi provinsi Aceh (70.352 ton pada 2023) menunjukkan *supply* lokal yang bisa mendukung kedai kopi; tetapi belum ada data empiris tentang bagaimana *coffee shop* di Aceh memanfaatkan *supply* lokal, *brand*, dan pengalihan untuk membangun loyalitas (Mulya *et al.*, 2025).

Kemudian, dari segi literatur teoritis, banyak penelitian menggunakan konstruk *Experiential* dan *Brand image*, tapi jarang menggabungkan keduanya bersama dengan kepuasan dan loyalitas dalam satu model komprehensif di konteks *coffee shop* di luar Jawa. Penelitian di sektor non-makanan membantu, tetapi dinamika di industri kopi dimana aroma, rasa, suasana, layanan, dan komunitas punya peran besar yang berbeda, sehingga dibutuhkan penelitian yang kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan itu dengan fokus pada satu *coffee shop* di kota Lhokseumawe yakni D’Royal Coffee Space, untuk menguji

apakah dan bagaimana *Experiential marketing*, *Brand image*, dan *Customer satisfaction* memengaruhi *Customer Loyalty* dalam konteks Ioka ini. Melalui penelitian ini kita bisa mengetahui apakah model teoritis dari literatur global atau nasional berlaku di kota Lhokseumawe. Apakah variabel-variabel seperti pengalasan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berkontribusi sama, serta bagaimana karakteristik konsumen Ioka mempengaruhi hasil.

Sejalan berdasarkan observasi dan wawancara awal, D'Royal Coffee Space berhasil meningkatkan penjualan setelah melakukan perpindahan lokasi dan renovasi, dan juga melakukan berbagai inovasi baru dan pengembangan bisnis, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, dan menciptakan suasana yang lebih nyaman. Meskipun demikian, peningkatan penjualan belum tentu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bertambahnya pelanggan baru, efektivitas promosi yang dilakukan oleh *coffee shop*, atau meningkatnya minat masyarakat untuk mencoba produk dan suasana. Namun, hal tersebut belum dapat dijadikan indikator bahwa pelanggan akan terus setia dan menjadikan D'Royal Coffee Space sebagai pilihan utama. Dengan kata lain, tingginya penjualan tidak selalu diikuti dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan.

Dari hasil observasi awal itu bisa disimpulkan bahwasanya kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan *coffee shop* dengan kenyataan yang terjadi. D'Royal Coffee space berharap bahwa peningkatan penjualan dapat berjalan seiring dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya peningkatan penjualan belum tentu mencerminkan bahwa pelanggan telah memiliki

komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten maupun menjadikan D’Royal Coffee Space sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, D’Royal Coffee Space perlu memahami faktor-faktor yang mampu membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, seperti *Experiential marketing* atau pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan *coffee shop*, *brand image* atau persepsi yang baik terhadap *coffee shop*, serta *customer satisfaction* atau tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketiga faktor tersebut diyakini mampu mendorong pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih D’Royal Coffee Space di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini bisa memperkaya kajian pemasaran khususnya pada sektor *coffee shop* di kota tingkat menengah. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemilihan D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe sebagai lokasi penelitian karena sejumlah pertimbangan. *Coffee shop* ini yakni salah satu kedai kopi yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda di Kota Lhokseumawe, karena mempunyai konsep tempat yang modern, suasana yang nyaman, serta variasi menu kopi yang cukup beragam. Kemudian, D’Royal Coffee Space sering dijadikan tempat berkumpul, bekerja, maupun berdiskusi oleh mahasiswa dan masyarakat umum sehingga mempunyai jumlah pengunjung yang relatif stabil. Kondisi ini menjadikan tempat ini sesuai untuk mengamati bagaimana

pengalaman pelanggan, citra merek, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen bisa memengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya karakteristik itu, D’Royal Coffee Space dinilai tepat dijadikan lokasi penelitian untuk mengkaji hubungan antara *Experiential marketing*, *Brand image*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam bisnis *coffee shop* di Kota Lhokseumawe.

Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing*, *Brand image*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada D’Royal Coffee Space di kota Lhokseumawe. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Penelitian membatasi masalah penelitian pada **“Pengaruh *Experiential marketing*, *Brand image*, dan *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Loyalty* pada D’Royal coffee Space Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada D’Royal Coffee Space Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada D'RoyaI Coffee Space Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Loyalty* pada D'RoyaI Coffee Space Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada D'RoyaI Coffee Space Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

PenuIs berharap bahwasanya penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca tentang pengaruh *Experiential marketing*, *Brand image*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. PenuIs berharap bisa menerapkan teori yang sudah dipeIajari seIama di universitas daIam konteks praktis di kafe.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dipergunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan praktis dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa di masa depan. Kemudian, hasil penelitian ini bisa menjadi perbandingan bagi individu atau

pihak berencana untuk mendirikan bisnis, atau usaha, terutama dalam pengambilan keputusan pemasaran yang efektif dan efisien.