

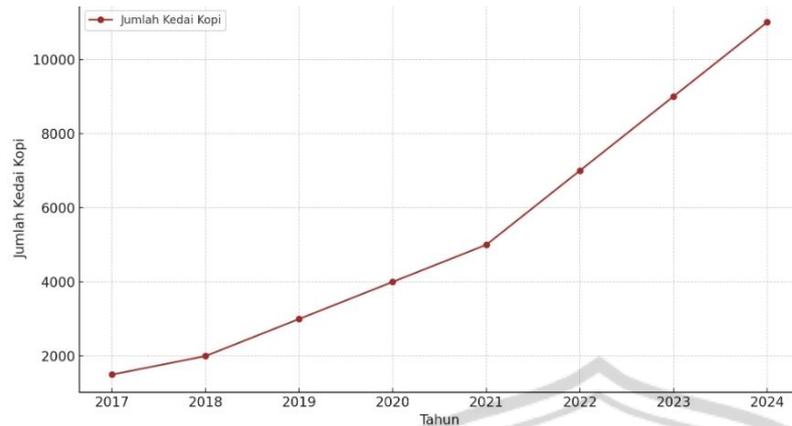
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini semakin banyak ditemui berbagai tempat-tempat unik yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan. Tempat tersebut salah satunya adalah “*coffe shop* atau kedai kopi”. Industri *coffe shop* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang artinya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini *coffe shop* tidak lagi sekedar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial dan kreatif bagi generasi muda. Dominasi generasi milenial dan Z yang mengadopsi budaya "nongkrong sambil ngopi" menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri ini. Sehingga tidak heran sangat sering dijumpai konsumen yang berkunjung ke *coffe shop* bukan hanya berniat untuk menikmati minuman dan makanan yang tersedia, tetapi ada tujuan lain seperti bertemu dengan rekan kerja atau hanya sekedar untuk bersantai saja (Suryani & Kristiyani, 2021). Dalam perkembangan bisnis *coffe shop* di Indonesia yang begitu pesat, tentunya tidak lain dan tidak bukan dipengaruhi oleh adanya sistem pemasaran produk yang baik serta segala bentuk inovasi yang ditawarkan pemilik usaha untuk memperlihatkan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan kunjungan ke lokasi usahanya (Fahruzzaman, 2024).

Kebiasaan menikmati kopi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia selama berabad-abad dan terus bertahan hingga saat ini. Di era modern kegiatan minum kopi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas untuk menikmati cita rasa minuman, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi dan interaksi sosial. Tren ini didukung oleh berbagai faktor termasuk warisan budaya, perkembangan kondisi ekonomi, dan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan variasi rasa serta pengalaman unik dalam menikmati kopi. Persepsi masyarakat terhadap manfaat kesehatan dari kopi juga turut memengaruhi peningkatan konsumsi yang diprediksi akan terus bertambah di masa mendatang. Seiring dengan perubahan zaman dan tradisi, generasi muda menunjukkan kecenderungan untuk menjadikan kegiatan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan simbol pergaulan. Kebiasaan ini terlihat nyata melalui pertumbuhan pesat gerai kopi modern atau yang sering disebut *coffee shop* di berbagai lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, area kampus, dan tempat hiburan. *Coffee shop* masa kini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern dengan menawarkan fasilitas tambahan seperti akses internet, alunan musik yang menenangkan, hingga teknologi audio-visual yang memberikan pengalaman berbeda. Inovasi ini tidak hanya menarik perhatian pengunjung, tetapi juga memperkuat peran *coffee shop* sebagai ruang sosial yang nyaman dan multifungsi (Putra & Kadi, 2022).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Kedai Kopi di Indonesia (2017-2024)

Sumber : SWA, Fortune Indonesia, Databoks

Gambar 1.1 menggambarkan perkembangan jumlah kedai kopi dari tahun ke tahun dengan tren yang terus meningkat secara signifikan. Di awal periode, jumlah kedai kopi masih relatif kecil, namun dalam beberapa tahun berikutnya terjadi pertumbuhan yang konsisten dan stabil. Hal itu menunjukkan adanya lonjakan, terutama di pertengahan periode dan terus meningkat hingga akhir tahun. Peningkatan jumlah kedai kopi ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai budaya minum kopi, di mana kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup modern. Pertumbuhan ini juga mengindikasikan peluang besar dalam industri kopi yang terus berkembang sebagai salah satu sektor bisnis yang potensial dan diminati. Faktor-faktor seperti meningkatnya minat terhadap kopi, inovasi dalam produk, serta penyebaran budaya minum kopi di berbagai kalangan masyarakat turut mendorong tren ini. Secara keseluruhan, data pada grafik menunjukkan bahwa industri kedai kopi mengalami pertumbuhan yang positif, dengan indikasi tren yang akan terus berlanjut di masa depan, mencerminkan perubahan pola konsumsi dan potensi besar yang ada dalam sektor ini, sehingga menjadikannya salah satu bidang usaha yang semakin menarik untuk dikembangkan.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang. Menurut (Udayana et al., 2022) loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan untuk berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif di masa lalu. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Tjiptono, 2014) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah wujud komitmen terhadap merek, toko, atau penyedia tertentu berdasarkan pengalaman positif dalam jangka panjang, sehingga mendorong pembelian berulang. Selain itu, loyalitas pelanggan sering kali terbentuk melalui pengalaman awal konsumen yang memuaskan terhadap suatu produk atau jasa, sebagaimana diungkapkan oleh (Prasyanti et al., 2021). Kepuasan ini berfungsi sebagai penguat yang meningkatkan peluang pembelian ulang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dengan produk, merek, atau penyedia layanan tertentu. Dari berbagai pandangan tersebut, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai

bentuk dedikasi yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau layanan, yang diwujudkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya pendekatan *Experiential Marketing* yang menciptakan pengalaman unik, kualitas produk (*Product Quality*) yang memenuhi ekspektasi, suasana toko yang nyaman (*Store Atmosphere*), serta kualitas layanan (*Service Quality*) yang memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan.

Experiential Marketing berasal dari dua kata, yaitu "*Experiential*" yang bermakna pengalaman, dan "*Marketing*" yang berarti pemasaran (Jadari & Ernawati, 2023). Dengan demikian, *Experiential Marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan dampak emosional yang mendalam, sehingga tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal antara konsumen dengan merek (Lotaknio & Mahargiono, 2022). *Experiential Marketing* bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui sentuhan emosional yang positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi ini menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga mengesankan, sehingga pengalaman tersebut melekat di benak konsumen. Dengan pengalaman yang kuat dan positif, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga cenderung menjadi loyal terhadap merek dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Lebih jauh, konsep *Experiential Marketing* dirancang untuk memberikan pengalaman holistik yang menyentuh berbagai aspek kehidupan konsumen, seperti indera, emosi, pikiran, dan hubungan sosial. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang istimewa akan memiliki kesan yang mendalam terhadap produk, sehingga mereka akan kembali menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Penelitian sebelumnya juga mendukung efektivitas *Experiential Marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Misalnya (Rahman & Fitri, 2022), (Gozali et al., 2023), dan (Ningrum et al., 2022) menemukan bahwa *Experiential Marketing* secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang memberikan pengalaman unik dan berkesan terbukti mampu mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu, bahkan menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Dengan demikian *Experiential Marketing* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga strategi yang dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, menciptakan loyalitas jangka panjang, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Product Quality juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan kualitas yang baik maka akan menjadikan konsumen yang loyal. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Fauzi et al., 2023) kualitas produk (*Product Quality*) adalah sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup hal-hal seperti keandalan produk, umur panjang, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. *Product Quality* juga diartikan sebagai karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan, sehingga dari adanya kepuasan tersebut nantinya pelanggan akan menjadi loyal. Berdasarkan hasil penelitian (Rona & Farida, 2023) dan (Candra & Sunaryanto, 2023) juga mengemukakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan sesuatu yang berbeda dan unik, sehingga mampu meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Salah satu

elemen yang efektif untuk mencapainya adalah *Store Atmosphere*. Konsep ini dapat menjadi pembeda utama antara satu kedai kopi dengan yang lainnya. Suasana toko yang nyaman, bersih, dan tertata rapi dapat menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk kembali berkunjung. Menurut (Farikha et al., 2023) *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor strategis yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian konsumen. Tata letak fisik toko berperan penting dalam menciptakan kemudahan atau bahkan tantangan bagi pembeli untuk mengeksplorasi area toko. Setiap toko memiliki karakteristik penampilan yang unik dan mencerminkan target pasar yang ingin dijangkau, baik melalui desain yang menarik, megah, hingga sederhana. Penampilan toko tidak hanya memengaruhi kesan awal konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang berkesan. Lebih lanjut, *Store Atmosphere* mengacu pada elemen fisik dan desain lingkungan yang dirancang untuk merangsang indera pengunjung, seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman. Elemen ini meliputi tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, hingga kebersihan, yang secara keseluruhan membentuk suasana yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan suasana yang mendukung, pengalaman pelanggan menjadi lebih positif, sehingga mendorong mereka untuk kembali lagi di masa mendatang. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu (Unedo et al., 2023) menemukan bahwa suasana toko memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian (Munandar & Erdkhadifa, 2023) dan (Afriana & Sulityawati, 2023) juga menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik, meningkatkan tingkat kenyamanan, dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, *Store Atmosphere* bukan hanya sekadar elemen dekoratif, melainkan juga alat strategis untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik toko, menciptakan pengalaman positif, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Service Quality juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Service Quality* (kualitas pelayanan) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses (Linardi, 2019 dalam Nyoman Udayana et al., 2022). Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan. Setiap perusahaan pasti memiliki kualitas pelayanannya masing-masing, ini menjadikan pelanggan dapat menyeleksi terhadap tempat mana yang akan mereka kunjungi sebagai tempat untuk menghabiskan uang mereka. *Service Quality* menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki *Service Quality* yang baik, maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas dan mereka tidak akan berfikir ulang untuk tidak loyal. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian (Purwianti et al., 2023), (Pranata et al., 2021), dan (Putri & Rachmawati, 2022) yang mengemukakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari pemaparan sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya gap penelitian yang menjadi dasar pengembangan studi ini. Salah satu referensi utama adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lukitaningsih et al., 2023) dengan judul Pengaruh Brand Image, *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pelanggan Mie

Gacoan Yogyakarta). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa brand image dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada variabel *Product Quality* dan *Service Quality*, di mana keduanya tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana kualitas produk dan layanan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel *Store Atmosphere* dan brand image memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan elemen lainnya dalam mendorong minat beli ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Jadari & Ernawati, 2023) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima menemukan bahwa *Experiential Marketing* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman serta elemen bukti fisik belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan di lokasi penelitian tersebut. Perbedaan hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan adanya variasi konteks dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, tergantung pada jenis usaha, lokasi, serta karakteristik pelanggan. Gap penelitian ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana elemen-elemen seperti *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan menggali lebih dalam, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menjawab ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya serta menawarkan pendekatan baru dalam strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Jember sebagai salah satu kota di Indonesia, memiliki keragaman masyarakat dari segi latar belakang pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya. Kota ini menjadi magnet bagi pendatang, terutama mahasiswa dari berbagai daerah, karena keberadaan sejumlah perguruan tinggi yang tersebar di wilayahnya. Banyaknya institusi pendidikan ini mendorong para mahasiswa untuk menetap sementara di Jember selama menempuh studi mereka. Dalam keseharian, rutinitas akademik yang padat sering kali menyebabkan mahasiswa mengalami kelelahan, baik secara fisik maupun mental. Hal ini meningkatkan kebutuhan akan ruang yang nyaman untuk bersantai, melepaskan penat, dan menyegarkan pikiran. Tempat-tempat seperti kafe atau kedai kopi menjadi pilihan yang populer bagi mereka untuk beristirahat sejenak dari tekanan tugas-tugas kuliah. Selain itu, Jember dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Kondisi ini turut mendorong berkembangnya industri kedai kopi di kota ini. Banyaknya *coffee shop* yang berdiri di Jember tidak hanya menjawab kebutuhan masyarakat lokal dan mahasiswa, tetapi juga menciptakan ruang sosial yang mendukung interaksi antar individu. Dengan suasana yang menarik dan beragam konsep unik, kedai kopi di Jember menjadi bagian penting dari gaya hidup modern yang semakin diminati oleh generasi muda.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2024), istilah kekinian merujuk pada kondisi yang mencerminkan situasi atau keadaan saat ini. Dalam konteks bisnis, kedai kopi kekinian dapat didefinisikan sebagai kedai yang selalu berinovasi serta mengikuti dinamika perkembangan tren di masyarakat. Kedai-kedai ini tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi modern. Salah satu contoh kedai kopi kekinian yang berkembang pesat dan aktif melakukan ekspansi di Kota Jember adalah Kopixel. Berlokasi di Jl. Tidar No. 120, Klonding, Karangrejo, Kec. Sumpalsari,

Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kopixel mengusung desain modern klasik yang memikat. Jam operasionalnya, mulai dari pukul 07.00 hingga 22.00 WIB, menjadikannya pilihan favorit bagi mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan tempat untuk bersantai atau bekerja. Kopixel dapat dikategorikan sebagai kedai kopi kekinian karena berbagai faktor inovatif yang diusungnya. Proses penyajian kopi dilakukan secara khusus oleh barista profesional, sementara kemasan yang digunakan mengusung konsep modern dengan desain yang menarik. Selain itu, interior bangunan dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan suasana nyaman, dilengkapi fasilitas seperti konektivitas Wi-Fi, yang mendukung kebutuhan konsumen saat ini. Sebagai bentuk adaptasi terhadap kemajuan teknologi dan preferensi masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, Kopixel juga menyediakan layanan pemesanan online melalui platform seperti GoFood dan GrabFood. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati produk tanpa harus datang langsung ke lokasi, sehingga meningkatkan kemudahan dan efisiensi. Langkah ini mencerminkan kemampuan Kopixel dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sekaligus mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis kedai kopi di Jember. Dengan inovasi berkelanjutan yang dihadirkan melalui layanan, produk, dan desain tempat, Kopixel tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat modern. Oleh karena itu, Kopixel layak disebut sebagai salah satu kedai kopi kekinian yang sukses di Kota Jember.

Tabel 1.1 Kedai Kopi Kekinian di Jember

No	Nama	Alamat	Jenis Produk	Aspek	
				Harga	Store Atmosphere
1.	Kopixel	Jl. Tidar No. 120 Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 10.000 – 79.000	Tema yang diangkat ialah classic modern dengan nuansa visual yang kekinian dan warna netral, memiliki pencahayaan yang lembut, tersedia area <i>indoor</i> saja, memiliki 2 lantai, tersedia VIP <i>meeting room</i> , tempat parkir luas.
2.	Fox Coffe & Roastery	Jl. Bondoyudo Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 6.000 – 35.000	Tema yang diangkat adalah industrial modern dengan sentuhan alam, interior didominasi kayu dan warna netral, pencahayaan yang lembut. musik latar santai, tersedia area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> .
3.	Discuss Space & Coffe	Jl. Jawa II No. 1 Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 12.000 - 35.000	Tema yang diangkat adalah classic modern dengan konsep minimalis, tersedia photobox, parkir luas, tersedia area <i>indoor</i> saja, memiliki 2 lantai.
4.	Eterno Coffe & Eatery	Jl. Tidar Cluster No. 5 Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 15.000 - 40.000	Tema yang diangkat adalah modern dengan sentuhan estetik, terdapat area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> , musik latar santai, tersedia tempat perform music.
5.	Kopi Boss	Jl. Tidar Plindu Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 3.000 – 15.000	Tema yang diangkat adalah tema urban, memiliki area yang luas, tempat parkir luas, pencahayaan lembut, tersedia live music, tersedia area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> .

No	Nama	Aspek			Store Atmosphere
		Alamat	Jenis Produk	Harga	
6.	Nuansa Kopi	Jl. Semeru Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 5.000 – 16.000	Tema yang diangkat adalah modern dengan view sawah, terdapat live music, pencahayaan hangat, terdapat area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>
7.	My Way Coffe	Jl. Mastrip No. 73 Jember	Makanan ringan dan minuman	Rp 4.000 – 14.000	Tema yang diangkat adalah tradisional, hampir semua interior berbahan bambu, menggunakan lampu temaram, area tidak terlalu luas, tersedia stop kontak pada setiap meja
8.	Nugas	Jl. Mastrip 4 No. 61 Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 5.000 – 15.000	Desain yang digunakan adalah bata ekspos, musik latar cenderung santai, area parker minim, pencahayaan lembut.
9.	Bento Kopi	Jl. Tawang Mangu Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 5.000 – 22.000	Tema yang diangkat adalah modern dengan view sawah, terdapat live music, pencahayaan hangat, terdapat area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> , parkir luas.
10.	Vicenzo Coffe	Jl. Karimata Jember	Makanan berat, Makanan ringan, dan minuman	Rp 8.000 – 25.000	Tema yang diangkat adalah classic modern dengan desain minimalis, tersedia cuci mobil dan motor, pencahayaan cukup terang, music latar santai, tersedia area <i>indoor</i> saja.
11.	Kopi Siip	Jl. Karimata No. 44 Jember	Makanan ringan dan minuman	Rp 9.000 – 26.000	Tema yang diangkat adalah modern dan kekinian, memadukan desain interior yang sederhana namun estetik, pencahayaan terang, akses lokasi mudah.

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat banyak pesaing lokal Kopixel di Kota Jember yang mengusung kedai kopi kekinian dengan penyajian menggunakan *cup*, diracik khusus dengan barista dan terdapat layanan pesan *online*. Hampir setiap bulan selalu muncul kedai kopi kekinian di Jember yang membuat kompetisi semakin ketat. Hal tersebut membuat Kopixel Jember harus meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan dan tidak kalah saing dengan para kompetitor. Selain menghadapi persaingan yang kompetitif, terdapat pula sejumlah permasalahan yang muncul dari perspektif konsumen, sebagaimana tercermin dalam beberapa ulasan negatif yang ditemukan pada google rating Kopixel Jember. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan prosedur layanan pelanggan (*customer service procedures*) yang diharapkan. Mereka menyebutkan bahwa pelayanan dianggap kurang responsive dan sikap karyawan dinilai kurang ramah dalam melayani, sehingga memberikan pengalaman yang kurang memuaskan. Selain itu, terbatasnya jumlah kursi yang tersedia di Kopixel Jember, ditambah dengan ketiadaan kursi khusus untuk bayi menjadi faktor lain yang menurunkan tingkat kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Tak hanya soal pelayanan dan fasilitas, kualitas produk juga menjadi sorotan. Beberapa konsumen

menyatakan bahwa rasa beberapa menu yang ditawarkan kurang memuaskan, sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Aspek suasana di dalam *coffe shop* juga menjadi perhatian. Musik yang diputar disebut membosankan dan kurang variatif, sehingga gagal menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Beragam permasalahan ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam aspek pelayanan, produk, fasilitas, dan suasana sangat dibutuhkan untuk memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat daya saing Kopixel Jember di tengah kompetisi yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopixel Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember?
5. Apakah *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Kopixel Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi, informasi, dan nilai tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik sejenis.

2. Bagi Perusahaan (Kopixel Jember)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai strategi alternatif dan sebagai dasar pertimbangan manajemen usaha bagi manajer perusahaan dalam menerapkan *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* yang sesuai dan baik sehingga dapat memberikan perbaikan dimasa mendatang.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality*.

