

BAB I

PENDAHULUAN

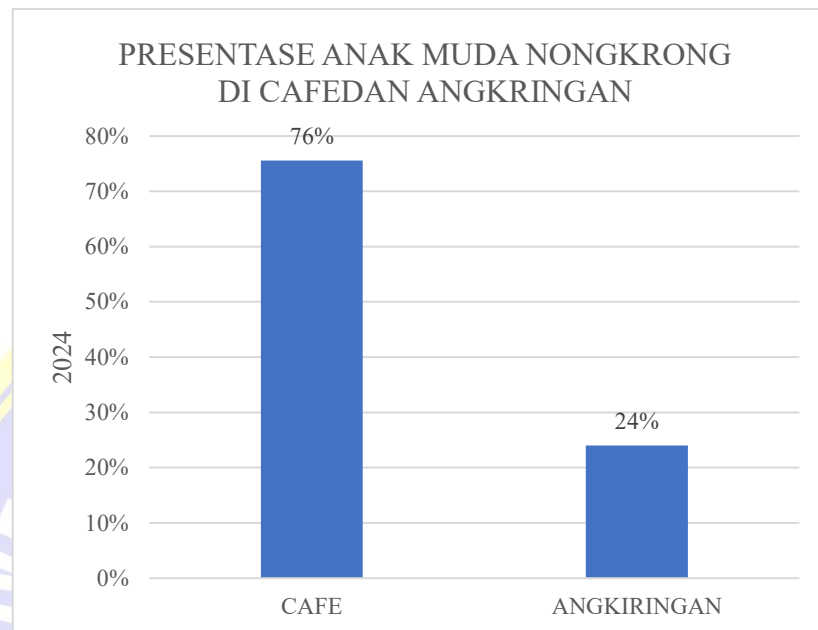
A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan salah satu bidang yang terus berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Prasetyo, 2025). Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, mendorong *Cafe* tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk makan dan minum semata. Kehadiran *Cafe* kini memiliki peran yang lebih luas, yakni menjadi ruang publik untuk bersantai, bekerja, belajar, hingga berkumpul bersama komunitas. Pergeseran fungsi ini memperlihatkan bahwa kebutuhan pelanggan tidak hanya sebatas pada produk yang dikonsumsi, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan (Novrian, 2025). Oleh sebab itu, pengelola *Cafe* dituntut untuk mampu menghadirkan suasana dan layanan yang berbeda agar dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi pelanggan.

Cafe kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial yang sering dimanfaatkan oleh kalangan muda dalam berbagai aktivitas. Banyak remaja menjadikan *Cafe* sebagai “rumah kedua” untuk belajar, bekerja, maupun bersosialisasi dengan teman sebaya. Kebiasaan tersebut mencerminkan adanya pergeseran gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan budaya dan tren sosial. Kondisi inilah yang menunjukkann

meningkatnya minat anak muda terhadap keberadaan *Cafe* sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi (Hasyim et al., 2023)

Gambar 1. 1 Presentase Data Anak Muda Nongkrong

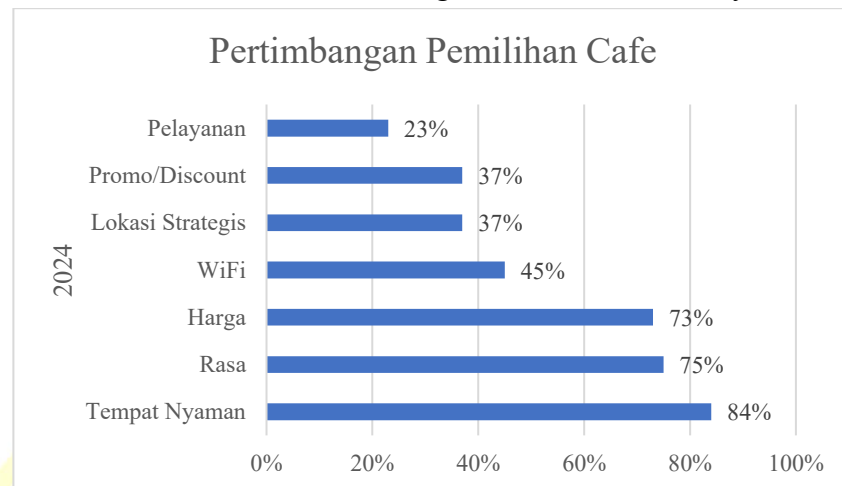


Sumber: statsme.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa preferensi anak muda terhadap tempat nongkrong didominasi oleh kafe dengan persentase sebesar 76%, sedangkan angkringan hanya dipilih oleh 24% responden. Perbedaan persentase tersebut menunjukkan bahwa kafe lebih diminati sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi dibandingkan angkringan. Meskipun demikian, angkringan atau warung kopi tetap memiliki karakteristik yang menarik, seperti mempertahankan nilai budaya lokal dan menawarkan harga yang lebih ekonomis. Oleh karena itu, angkringan masih menjadi alternatif tempat berkumpul bagi sebagian kalangan, khususnya

laki-laki, untuk menghabiskan waktu bersama teman sebaya dalam suasana yang lebih santai.

Gambar 1. 2 Petimbangan Dalam Memilih *Cafe*



Sumber: goodstat.id

Berdasarkan Gambar 1.2, diketahui bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih kafe adalah tempat yang nyaman dengan persentase sebesar 84%. Selanjutnya, faktor rasa menjadi pertimbangan bagi 75% responden, diikuti oleh harga sebesar 73%. Selain itu, keberadaan fasilitas WiFi juga menjadi salah satu alasan penting dengan persentase sebesar 45%. Adapun lokasi yang strategis dan adanya promo atau diskon masing-masing memperoleh persentase sebesar 37%, sedangkan pelayanan menjadi faktor yang paling rendah dipertimbangkan dengan persentase sebesar 23%. Data tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan aspek yang paling dominan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap kafe. Selain mengutamakan suasana yang nyaman, konsumen juga mempertimbangkan kualitas rasa dan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan. Keberadaan fasilitas

pendukung, seperti WiFi, turut memberikan nilai tambah karena mampu mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Di sisi lain, lokasi strategis serta promo atau diskon menjadi faktor pendukung yang juga memengaruhi keputusan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kenyamanan, rasa, dan harga. Sementara itu, pelayanan memperoleh persentase terendah, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih memprioritaskan aspek fisik dan pengalaman yang diperoleh selama berada di kafe dibandingkan kualitas pelayanan itu sendiri.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya pergeseran preferensi masyarakat, khususnya kalangan anak muda dan pekerja, dalam memilih tempat berkumpul. Kafe tidak lagi dipilih semata-mata sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang yang mampu memberikan kenyamanan, mendukung produktivitas, serta memenuhi kebutuhan gaya hidup modern. Dengan demikian, Gambar 1.2 menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih kafe dipengaruhi oleh kombinasi faktor kenyamanan, kualitas produk, harga, fasilitas, dan aspek pendukung lainnya yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Secara umum, tren nongkrong di *Cafe* semakin mengakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. *Cafe* dengan konsep unik, interior yang menarik, dan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi gratis semakin memperkuat posisinya sebagai pilihan utama masyarakat urban maupun semi-urban. Tidak sedikit pula *Cafe* yang mengangkat tema tertentu agar memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor *Cafe* lainnya (Bachtiar, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Cafe* kini menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, bahkan sarana rekreasi yang terjangkau. Persaingan antar *Cafe* pun kian ketat, sehingga strategi pelayanan, kualitas produk, lokasi, keragaman produk, serta keunikan Pengalaman pelanggan menjadi aspek yang sangat penting Kepuasan Pelanggan dalam menjaga loyalitas.

Gambar 1. 3 Data Pengunjung Aola *Cafe* Paciran Lamongan



Sumber: Laporan Pengunjung Aola Cafe Lamongan

Berdasarkan Gambar 1.3, jumlah pengunjung Aola Cafe Lamongan menunjukkan tren peningkatan selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 43.350 orang. Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 55.250 orang pada tahun 2023 atau bertambah sebanyak 11.900 pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya.

Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah pengunjung kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 80.550 orang atau bertambah sebanyak 25.300 pengunjung dibandingkan tahun 2023. Secara keseluruhan, jumlah pengunjung *Aola Cafe* Lamongan meningkat sebesar 37.200 pengunjung selama kurun waktu 2022–2024.

Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa *Aola Cafe* Lamongan mampu mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat, baik dari kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan luar daerah, untuk berkunjung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan dan pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan baik sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan dari tahun ke tahun. Selain itu, peningkatan jumlah pengunjung diduga berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang positif, keberagaman produk yang ditawarkan, serta lokasi kafe yang strategis dan mudah dijangkau. Ketiga faktor tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Sebelum melakukan bisnis penting untuk mencapai kepuasan pelanggan supaya terciptalah loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi ketika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan pada produk atau merek yang sama. Semakin lama pelanggan

mempertahankan kesetiaannya, maka semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari keberadaan pelanggan tersebut (Srisusilawati & Burhanudin, 2023). Salah satunya adalah Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*).

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Sholekhatun Nisa et al., (2024) menjelaskan bahwa Pengalaman pelanggan mengacu serangkaian emosi dan wawasan yang muncul dari dorongan-dorongan terkait suatu produk yang mencakup pengalaman emosional, sensorik, dan kognitif yang dialami pelanggan selama berada di *Cafe*. Semakin berkesan pengalaman yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan ingin kembali. Pada *Aola Cafe* Lamongan pengunjung akan akan disuguhkan dengan tema indoor dan outdoor yang membuat pengunjung akan mempunyai pengalaman yang lebih menarik. *Aola Cafe* menyuguhkan pemandangan Pantai dan laut yang membuat pengunjung betah untuk tetap nongkrong disana, selain itu adanya tempat bermain untuk anak-anak membuat tempat tersebut sangat cocok didatangi oleh keluarga yang sudah mempunyai anak, karena anak-anak akan betah berada disana. *Aola Cafe* Lamongan juga menyediakan *live music* pada hari tertentu yang akan menambah keseruan ketika nongkrong ditempat tersebut, tapi jika pengunjung merasa terganggu dengan adanya *live music* yang terlalu keras bisa memilih tempat yang agak menjauh dari panggung tempat *live music* dilakukan. Pengalaman pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator *Sense* (Merasakan), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pemikiran), dan *Act*

(Tindakan). Penelitian dari Ristia & Marlien, (2022) dan J. P. Putra, (2025) menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Putra & Dwijayanti, (2021) menyatakan bahwa Pengalaman pelanggan tidak selalu berperan signifikan.

Gambar 1. 4 Suasana Aola *Cafe* Lamongan



Sumber: Aola *Cafe* Lamongan

Faktor berikutnya yaitu keragaman produk, menjadi faktor penting karena memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan sesuai selera masing-masing. Keragaman produk merupakan berbagai varian produk atau menu yang menyangkut luas, kualitas produk dan kedalaman yang ditawarkan oleh pelaku usaha serta tersedianya produk tersebut (Wardhani & Dwijayanti, 2021). *Cafe* yang memiliki keragaman menu yang luas dapat dikatakan memiliki beragam ketersediaan produk yang dapat menimbulkan

banyak pilihan dalam proses tindakan pembelian pelanggan. Maka semakin beragam menu atau produk yang disediakan oleh karena itu pelanggan merasa puas dengan keragaman produk. Produk yang kreatif dan relevan dengan tren dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Banyak produk yang ditawarkan oleh Aola *Cafe* Lamongan mulai dari makanan berat, minuman, dan makanan ringan, keragaman produk tersebut sangat beraneka ragam membuat pengunjung menyukai datang ke Aola *Cafe* Lamongan. Variabel Keragaman Produk pada penelitian ini menggunakan indikator Lebar Produk (*Product Mix Width*), Panjang Produk (*Product Mix Length*), Kedalaman Produk (*Product Mix Depth*), Konsistensi Produk (*Product Mix Consistency*). Menurut P. A. Putra & Dwijayanti, (2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa Keragaman Produk dengan bersamaan memberikan atau berpengaruh secara signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan di Kedai *Coffee Culture* Jombang. Sedangkan Wardhani & Dwijayanti, (2021) dalam penelitiannya

menjelaskan bahwa Keragaman Produk tidak pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Gambar 1. 5 Keanekaragaman Menu di Aola Cafe Lamongan



Sumber: Aola Cafe Lamongan

Faktor berikutnya adalah lokasi, lokasi adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada pelanggan (Hidayat et al., 2024). yang mencakup aksesibilitas, kenyamanan lingkungan sekitar, serta kemudahan menjangkau tempat usaha. Lokasi yang strategis akan sangat mempengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan. Aola Cafe Lamongan mempunyai lokasi yang strategis terletak di disamping jalan raya deandles Lamongan, Aola Cafe mempunyai lahan parkir yang terhitung luas akan tetapi jika pengunjung rata-rata membawa kendaraan roda empat maka lahan parkir pada Aola Cafe terhitung sempit.

Variabel Lokasi pada penelitian ini menggunakan indikator Aksesibilitas, Tingkat visibilitas, kondisi lalu lintas, lahan parkir, dan lingkungan. Menurut penelitian dari Rachma & Hufon, (2021) mengemukakan bahwasannya Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengalaman pelanggan dapat menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan, tetapi dalam kenyataannya banyak pelanggan aola *Cafe* lamongan yang mendapatkan pelanggan yang kurang menyenangkan dan nyaman ketika berkunjung di aola *Cafe* lamongan. Mulai dari ramai nya *live music* sehingga membuat pelanggan kesusahan untuk mengobrol dengan teman-temannya, susah nya dalam mencari tempat duduk, pelayanan yang kurang responsif sehingga membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan ekspektasinya. Pengalaman tempat sampah pada aola *Cafe* tidak tertata rapi

sehingga membuat aola *Cafe* menjadi kurang bersih, hal tersebut membuat pelanggan kurang nyaman.

Gambar 1. 6 Pengunjung Aola *Cafe* Lamongan



Sumber: Aola *Cafe* Lamongan

Keragaman produk yang ditawarkan oleh aola *Cafe* lamongan tergolong banyak dan variatif mulai dari *coffee*, *non-coffee*, makanan ringan sampai makanan berat. Namun dalam prakteknya banyak menu yang kosong sehingga pelanggan susah untuk menentukan pilihan

Lokasi Aola *Cafe* Lamongan mempunyai tempat parkir yang kurang luas sehingga Ketika banyak wisatawan dari luar kota yang berkunjung tidak mempunyai cukup lahan parkir, akses jalan yang padat dan jalan nya tidak terlalu bagus. Terlihat dari gambar 1. 7 yang menunjukkan bahwasannya lahan parkir roda 4 kurang luas sehingga beberapa mobil parkir di samping jalan

Gambar 1. 7 Lokasi Tempat Parkir Aola *Cafe* Lamongan



Sumber: Aola Cafe Lamongan

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap 10 pengunjung Aola *Cafe* Lamongan, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden, yakni 7 orang, menilai kepuasan mereka saat berkunjung berkaitan dengan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di *Cafe*, keragaman produk yang disediakan, serta lokasi *Cafe* yang strategis. 7 dari 10 pengunjung mengungkapkan bahwa suasana Aola *Cafe* Lamongan terasa nyaman dan estetik, pelayanan yang diberikan juga dinilai ramah dan responsif, sehingga menimbulkan kesan positif selama berada di tempat tersebut. Dari segi keragaman produk, *Cafe* ini menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan selera berbagai kalangan, terutama anak muda yang gemar mencoba hal baru. Selain itu, letak *Cafe* yang berada di jalur utama Pantura menjadikannya mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai wilayah sekitar. Adapun 3 responden lainnya menyampaikan bahwa kepuasan mereka tidak berkaitan secara langsung dengan ketiga aspek tersebut.

Temuan awal tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan lokasi memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan di Aola Cafe Lamongan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Aola Cafe Lamongan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil, penulis terdorong untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Aola Cafe Lamongan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **"Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aola Cafe Lamongan"**.

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Aola Cafe Lamongan?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada Aola Cafe Lamongan?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Aola Cafe Lamongan?

4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan lokasi secara Bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Aola Cafe* Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *Aola Cafe* Lamongan
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Keragaman Produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Aola Cafe* Lamongan
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Aola Cafe* Lamongan
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Aola Cafe* Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penjabaran yang telah dijabarkan di atas, hasil penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat seperti manfaat bagi akademis, manfaat bagi pembaca, dan manfaat bagi peneliti:

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu dapat memberikan kontribusi yang berarti pada bidang manajemen pemasaran serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan, terlebih menekankan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan tempat, serta perilaku pelanggan yang mengarah pada kepuasan pelanggan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penulis sebagai media mengaplikasikan teori terkait manajemen pemasaran yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

