

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya meneliti loyalitas pelanggan diperkuat oleh konsep loyalitas menurut Oliver, yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses bertahap mulai dari penilaian kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan (1). Loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil dari pengalaman positif dan konsisten terhadap layanan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai loyalitas pelanggan memiliki urgensi tinggi, terutama pada industri kuliner yang memiliki karakteristik pelanggan mudah berpindah-pindah tempat berdasarkan tren, suasana, maupun pengalaman layanan yang diterima.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua di antaranya yang paling dominan adalah kualitas layanan (*service quality*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Banyak penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dewi dkk menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan secara konsisten (2). Udayana dkk juga menemukan bahwa *customer experience* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor kuliner (3). Samudra & Warganegara menguatkan temuan tersebut dengan hasil penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan (4). Hal serupa ditemukan oleh Silalahi dkk yang menjelaskan bahwa *service quality* dan *customer experience* memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri jasa (5).

Salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan adalah *service quality*, yaitu tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sebagaimana dijelaskan

oleh Parasuraman (6). *Service quality* yang terdiri dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berperan dalam membangun persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan (6). Dalam penelitian oleh Situameng & Sugiyanto menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (7). Surentu dkk juga menegaskan bahwa layanan yang konsisten meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di sektor kuliner (8).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *service quality* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dewi dkk menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Surabaya (2). Sahabu dkk menemukan pengaruh negatif *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia, yang disebabkan oleh ekspektasi pelanggan premium yang sangat tinggi (9). Temuan lain menunjukkan bahwa penelitian Deriandara & Nuvriasari menyimpulkan *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Kopi Dari Hati di Madiun, melainkan melalui *customer engagement* (10).

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Adanya pengaruh positif pada beberapa penelitian, namun negatif atau tidak signifikan pada penelitian lainnya, memberikan gambaran bahwa hubungan antarvariabel ini tidak selalu stabil di berbagai konteks usaha. Ketidakkonsistenan inilah yang perlu dijelaskan untuk memahami bagaimana *service quality* dapat berdampak berbeda pada *customer loyalty*.

Selain *service quality*, *customer experience* juga memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Schmitt menjelaskan bahwa *customer experience* adalah persepsi emosional dan kognitif pelanggan terhadap seluruh interaksi mereka dengan perusahaan (11). Dalam industri kafe, pengalaman pelanggan mencakup kenyamanan suasana, kebersihan, pelayanan, interaksi dengan staf, dan estetika tempat. Penelitian Amrie dkk

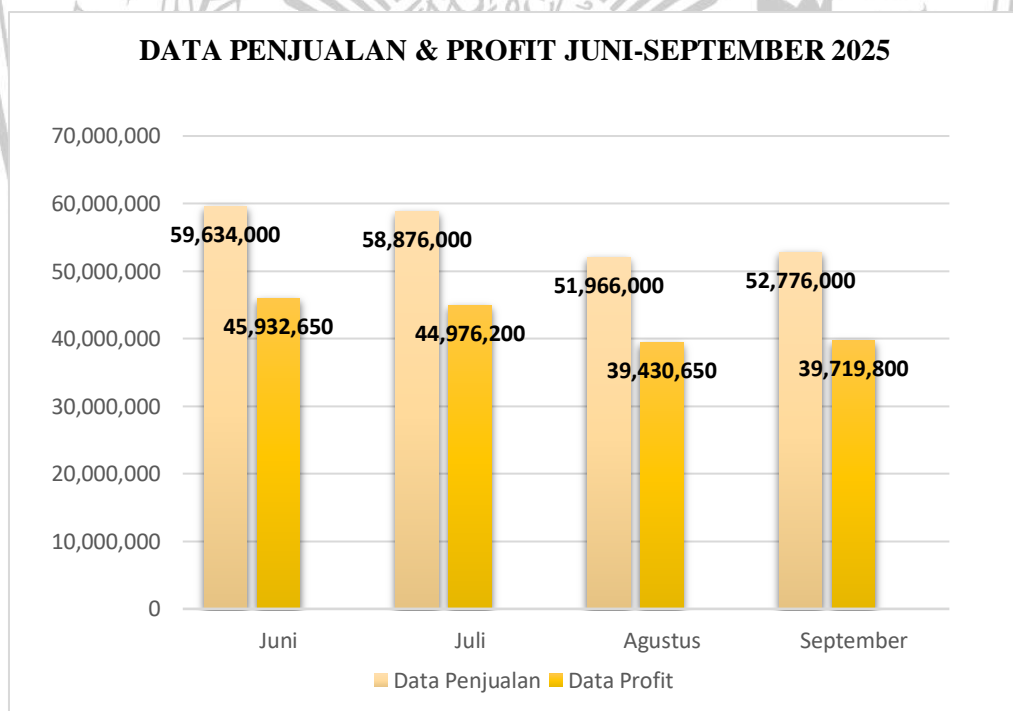
menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe di Malang (12). Pane & Andy juga menunjukkan adanya pengaruh kuat pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Ogut Tangerang (13). Penelitian Siburian dkk menegaskan bahwa pengalaman positif menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk setia (14).

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sutriani dkk menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa tertentu (15). Yudantri dkk menyimpulkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kuliner, tetapi memberikan pengaruh melalui *customer satisfaction* dan *brand image* (16).

Variasi hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Pada beberapa konteks ditemukan pengaruh positif signifikan, namun pada konteks lain tidak berpengaruh secara langsung. Perbedaan ini menegaskan bahwa hubungan antarvariabel dapat dipengaruhi oleh karakteristik usaha, persepsi pelanggan, serta kualitas pengalaman yang diberikan.

Setelah mengidentifikasi pentingnya *service quality* dan *customer experience* dalam membentuk loyalitas pelanggan, perlu melihat fenomena empiris pada objek penelitian. Oryza Café & Gelato merupakan objek penelitian ini, yaitu salah satu kafe di Blitar yang menghadirkan konsep bersantai dengan pemandangan persawahan dan nuansa alam terbuka. Kafe ini cukup populer karena suasananya yang nyaman dan menu yang variatif. Fenomena loyalitas pelanggan terlihat dari hasil observasi serta data penjualan, profit, dan jumlah pelanggan selama periode Juni hingga September 2025 yang menunjukkan pola fluktuatif dan mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil.

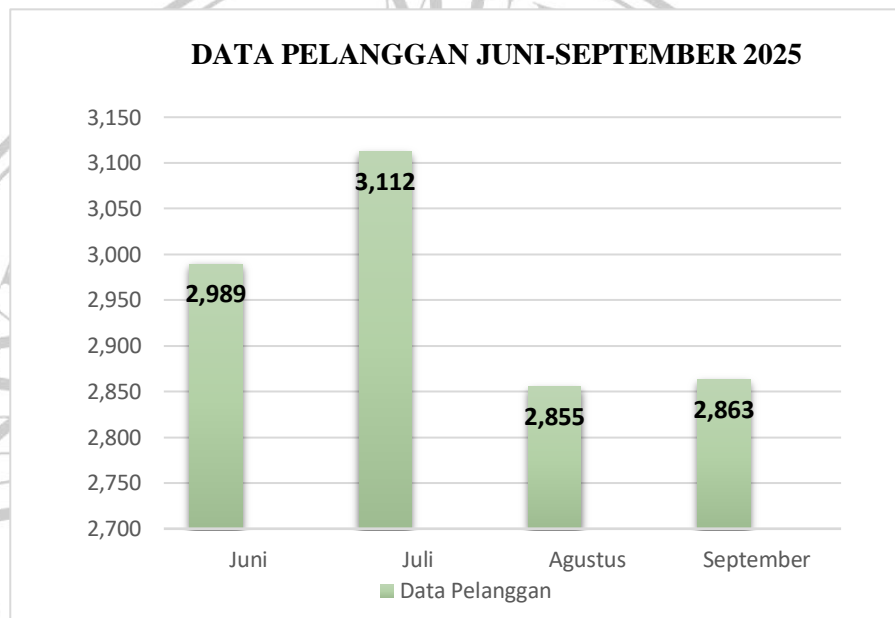
Selain data kuantitatif, fenomena *service quality* dan *customer experience* juga dapat diamati dari pengalaman pelanggan secara langsung. Berdasarkan pengamatan serta ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Google Maps, kafe ini dinilai memiliki suasana yang nyaman dan estetik, namun terdapat perbedaan persepsi pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa pelanggan menilai pelayanan sudah ramah, sigap dan cukup cepat sehingga menimbulkan rasa nyaman serta kepercayaan terhadap karyawan, sementara pelanggan lain menyoroti keterlambatan pelayanan, kurangnya konsistensi keramahan karyawan, serta ketidaksesuaian pelayanan pada waktu kunjungan yang berbeda. Pengalaman pelanggan yang dirasakan juga tidak selalu sama, baik dari segi kenyamanan tempat, kepadatan pengunjung, perilaku pelanggan selama berada di cafe, maupun interaksi dengan karyawan. Ketidakkonsistenan *service quality* dan *customer experience* tersebut diduga berkontribusi terhadap fluktuasi *customer loyalty*.



Gambar 1. 1 Data Penjualan & Profit Juni-September 2025

Sumber : Data Oryza Café & Gelato, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 (Data Penjualan & Profit Juni–September 2025), penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar Rp59.634.000 dengan profit Rp45.932.650. Pada periode berikutnya, terjadi penurunan hingga bulan Agustus dengan penjualan Rp51.966.000 dan profit Rp39.430.650, sebelum mengalami sedikit kenaikan di bulan September (Rp52.776.000 dan Rp39.719.800). Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi penurunan pembelian ulang atau kunjungan pelanggan yang belum konsisten.



Gambar 1. 2 Data Pelanggan Juni-September 2025

Sumber : Data Oryza Café & Gelato, 2025

Sementara itu, Gambar 1.2 (Data Pelanggan Juni–September 2025) menunjukkan pola yang sama. Jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 3.112 orang dan menurun pada bulan Agustus menjadi 2.855 pelanggan, lalu sedikit naik menjadi 2.863 pelanggan di bulan September.

Fluktuasi pada ketiga data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pembelian ulang dan kunjungan pelanggan belum stabil. Menurut Parasuraman dan Schmitt, loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk apabila pelanggan tidak memperoleh pelayanan dan pengalaman yang positif secara konsisten (6,11).

Dengan adanya penurunan pada penjualan, profit, dan jumlah pelanggan, dapat diasumsikan bahwa terdapat faktor-faktor terkait kualitas layanan atau pengalaman pelanggan yang belum optimal.

Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan maupun pengalaman pelanggan yang diterima ketika berinteraksi dengan kafe. Hal ini sejalan dengan pandangan Parasuraman dan Schmit yang menegaskan bahwa loyalitas tidak dapat terbentuk apabila pelanggan tidak memperoleh pelayanan yang baik dan pengalaman yang positif secara berkelanjutan (6,11). Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap kualitas layanan (*service quality*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan di Oryza Café & Gelato.

Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait kedua variabel tersebut memperkuat pentingnya penelitian ulang dalam konteks yang berbeda. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *service quality*, *customer experience*, dan *customer loyalty* tidak selalu berjalan selaras, sehingga perlu diuji kembali pada konteks Oryza Cafe & Gelato yang menunjukkan fenomena fluktuasi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan usaha kafe, namun dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang belum tentu selamanya memberikan dampak positif. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta fenomena fluktuasi pelanggan pada Oryza Café & Gelato menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Oryza Café & Gelato di Blitar.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Oryza Café & Gelato?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Oryza Café & Gelato?
3. Apakah *service quality* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Oryza Café & Gelato?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Oryza Café & Gelato.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di Oryza Café & Gelato.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Oryza Café & Gelato.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Studi ini bertujuan untuk menawarkan pandangan baru dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama tentang pemahaman elemen-elemen yang berdampak pada kesetiaan pelanggan. Temuan dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan empiris dalam pengembangan teori yang menguraikan hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kesetiaan pelanggan, sehingga dapat memperkuat dasar konseptual manajemen pemasaran dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi Oryza Café & Gelato Blitar sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, sekaligus menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan pelayanan guna mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi masyarakat tentang pentingnya kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam menentukan pilihan, serta dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lokal untuk terus meningkatkan mutu pelayanan agar mampu bersaing secara sehat di industri kuliner Blitar.

