

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal gaya hidup dan pola konsumsi. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam perkembangan ini adalah transformasi budaya minum kopi yang telah berkembang menjadi gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Perubahan ini tercermin dalam pertumbuhan yang pesat pada sektor bisnis makanan dan minuman di Indonesia, terutama dalam industri *cafe* yang menawarkan konsep tempat santai dan nyaman dengan sajian utama berupa minuman dan makanan ringan. Saat ini, bisnis *cafe* sedang berkembang di Indonesia didukung dengan pertumbuhan ekonomi negara dan perubahan tren industri. Salah satu dampak utama yang muncul akibat situasi bisnis saat ini adalah dorongan yang kuat dari para pengusaha untuk meraih keuntungan finansial. Banyak pemilik bisnis telah memulai usaha di bidang *cafe* dengan menciptakan berbagai konsep atau ide unik untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dari semua kalangan masyarakat. Saat ini, telah berdiri beberapa *cafe* di kota-kota kecil, hal ini tidak mengherankan mengingat dukungan yang diberikan pemerintah daerah dalam memfasilitasi para pemilik bisnis.

Cafe merupakan tempat nongkrong yang diminati secara luas oleh masyarakat, terutama generasi milenial, karena tidak hanya berfungsi sebagai

tempat bersantai dan menghabiskan waktu bersama, melainkan juga sebagai tempat untuk bekerja dan belajar. *Cafe* juga menyediakan layanan Wi-Fi gratis sehingga pengunjung dapat tetap terhubung ke internet sambil menikmati makanan dan minuman. *Cafe* termasuk dalam tipe restoran yang lebih menekankan suasana santai, hiburan, dan kenyamanan bagi para pengunjung dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman dan memainkan sedikit alunan musik. Dengan permintaan pasar yang semakin meningkat, bisnis ini terus berkembang dan bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan keuntungan.

Tabel I - 1
Data Konsumsi dan Produksi Kopi Indonesia

Tahun	Konsumsi (juta kantong)	Produksi (ribu ton)
2019/2020	4,81	753,9
2020/2021	5,00	774,6

Sumber: Data International Coffee Organization (ICO)

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai puncaknya dalam sepuluh tahun terakhir. Pada musim 2020/2021, konsumsi kopi Indonesia naik menjadi 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, meningkat sekitar 4,04% dibandingkan dengan musim sebelumnya yang hanya mencapai 4,81 juta kantong. Pencapaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia, dengan jumlah total mencapai 7,39 juta kantong berat 60 kg. Sejalan dengan naiknya tingkat konsumsi kopi, sektor produksi kopi nasional juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun

2021, produksi kopi Indonesia mencapai 774.600 ton, naik sebesar 2,75% dari tahun sebelumnya yang mencapai 753,9 ribu ton. Melihat adanya tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia membuat kopi menjadi minuman populer saat ini yang dapat dinikmati oleh semua kalangan baik anak kecil maupun dewasa. Perkembangan konsumsi dan produksi kopi yang beriringan ini menciptakan lingkungan yang sempurna bagi perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia.

Perkembangan konsumsi dan produksi kopi yang beriringan ini menciptakan lingkungan yang mendukung bagi perkembangan bisnis *Coffee Shop*. Pertumbuhan ini terlihat dari data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat lebih dari 100.000 *Coffee Shop* di Indonesia. Jumlah tersebut terus meningkat, mencapai 300.000 unit pada tahun 2023 (Toffin Indonesia, 2024). Angka ini diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang, menunjukkan potensi besar di industri ini sekaligus menandai persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin ketat.

Kebumen merupakan sebuah daerah di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk menurut Badan Pusat Statistik pada (2023) yaitu berjumlah 1.376.825 jiwa. Data tersebut adalah hasil dari penggabungan antara penduduk wanita dan laki-laki dari berbagai rentang usia. Jumlah penduduk yang cukup banyak mendorong penduduk untuk terus melakukan dan menemukan cara demi keberlangsungan hidup, salah satunya adalah dengan mendirikan bisnis di sektor kuliner yang berfokus pada penyajian beragam

olahan minuman berbahan dasar kopi dan susu, serta berbagai macam makanan. Selain menjual makanan dan minuman, juga menjual tempat yang nyaman, indah, dan diminati oleh berbagai kalangan, yaitu dengan mendirikan *cafe*.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis melakukan observasi terhadap pengunjung *café* di kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi terhadap *café* yang sering dikunjungi masyarakat kebumen.

Tabel I - 2
Observasi Cafe yang Sering Dikunjungi Masyarakat Kebumen

No	Cafe	Responden	Presentase
1	Cleon Coffee and Eatery	19	47.5%
2	Walk Coffee	5	12.5%
3	Teman Hati	5	12.5%
4	Malmilk	5	12.5%
5	Cozy CoffeeHouse	2	5%
6	Ruang Rasa	2	5%
7	Ekuivalen Coffee	1	2.5%
8	Beranda Eatery	1	2.5%
Total		40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel I – 2 menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 40 responden pengunjung *café* di kabupaten Kebumen sebanyak 47,5% melakukan kunjungan ulang di Cleon Coffee and Eatery sisanya mengunjungi *café* lain seperti Cozy CoffeeHouse, Walk Coffee, Ekuivalen Coffee, Beranda Eatery, Ruang Rasa, Teman Hati dan Malmilk. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait dengan *Revisit Intention* (kunjungan ulang). Hasil observasi juga menunjukkan bahwa responden rata-rata hanya mengunjungi *café* tersebut 1 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir yang

mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya presentase preferensi terhadap Cleon Coffee and Eatery dengan frekuensi kunjungan ulang yang relatif rendah. Hal ini tentunya penting bagi Cleon Coffee and Eatery untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Revisit Intention* konsumen dan bagaimana strategi yang tepat untuk terus meningkatkan frekuensi kunjungan. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *coffee shop* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kota-kota kecil seperti Kebumen juga tidak luput dari tren ini, di mana berbagai *coffee shop* baru mulai bermunculan. Mereka tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi para pengunjungnya. Salah satu *coffee shop* pendatang baru yang menarik perhatian adalah Cleon Coffe and Eatery di Kebumen. Usaha Coffee Shop yang sudah berdiri kurang lebih dua tahun ini dan dikelola oleh Arvel Reynaldo. Salah satu *coffee shop* yang hadir di kota Kebumen, berlokasi di Jalan Pahlawan No 166, Keposan, Kebumen, Jawa Tengah dan didirikan pada tahun 2023. Lokasi ini adalah *cafe* yang memiliki desain interior yang elegan dan berkelas, yang memberikan suasana tenang dan nyaman. Desain interior *cafe* ini didominasi oleh warna-warna netral seperti putih, abu-abu, dan kayu yang menciptakan kesan minimalis dan modern. *Cafe* ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas, termasuk meja yang luas dan nyaman, kursi dengan bantalan empuk, serta penerangan yang memadai. Karenanya, produk ini

sesuai digunakan untuk acara makan besar maupun santai bersama. Cleon Coffee and Eatery juga menyediakan tempat indoor dan outdoor. Pengunjung bebas untuk memilih apakah mereka ingin duduk di dalam ruangan dengan full AC, atau di luar sambil melihat hiruk pikuk jalan raya. Cleon Coffee and Eatery juga menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman yang lezat dan berkualitas. Mulai dari kopi, teh, jus, *smoothie*, berbagai macam hidangan ringan, makanan berat, dan *dessert*. Semua menu tersebut disajikan dengan citarasa yang lezat dan menggunakan bahan-bahan segar. Dengan suasana yang nyaman dan hidangan yang lezat, Cleon Coffee and Eatery di Kebumen dapat menjadi opsi yang ideal untuk bersantai setelah beraktivitas sepanjang hari.

Dari sisi *Sense Experience*, Cleon Coffee and Eatery dirancang dengan interior bergaya minimalis modern yang estetik, memadukan warna putih, abu-abu, dan elemen kayu hangat untuk menciptakan suasana visual yang menarik. Pencahayaan dengan nuansa kekuningan menambah kesan hangat dan nyaman, menjadikan tempat ini sangat cocok untuk berfoto, bekerja, maupun sekadar menikmati waktu luang. Aroma khas kopi yang langsung tercium saat memasuki ruangan menjadi salah satu elemen yang memberikan pengalaman penciuman yang menyenangkan bagi pengunjung. Aroma ini berasal dari berbagai olahan kopi yang disajikan di Cleon Coffee and Eatery, khususnya menu andalan seperti kopi gula aren dan caramel macchiato yang diracik secara langsung di area barista. Proses penyajian yang dilakukan secara fresh turut menghasilkan wangi kopi yang khas dan menggugah selera,

sehingga memperkuat kesan awal saat pengunjung memasuki café. Pengalaman penciuman ini kemudian dilengkapi dengan cita rasa makanan dan minuman yang disajikan dalam kondisi hangat dan berkualitas. Tidak hanya menu kopi, berbagai pilihan makanan juga mendapat respons positif dari pengunjung. Hal ini terbukti dari banyaknya testimoni yang menyatakan bahwa minuman dan makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang enak dan memuaskan. Kepuasan pelanggan terhadap rasa menjadi salah satu faktor utama yang membuat pengalaman sensorik di Cleon Coffee and Eatery terasa lengkap dan meninggalkan kesan yang positif.

Tabel I - 3
Ulasan Negatif Pelanggan Cleon Coffee and Eatery Kebumen

No	Ulasan Negatif
1	“Minumannya enak-enak, tempatnya asik buat ngobrol cuma sayang kurang luas.”
2	“Kopinya lumayan enak, tapi stop kontaknya kurang banyak kalau buat kerja, mohon ditambah stop kontakannya.”
3	“Tempat nyaman, menu enak, tapi masih ada lalat hijau masuk, Ditingkatkan lagi kebersihannya ya”
4	“Pelayanan ramah, AC kurang dingin, minus tempat wudu dan sholat, tempat wudu kurang nyaman, kamar mandi agak bau, makanan dan minumannya enak, suasananya lumayan lah”
5	“Sudah berkali kali salah beli katsu di kasih karage”
6	“Salah satu kafe di Kebumen yang proper, lokasi di tengah kota, internet oke, dan harga tidak terlalu mahal, sangat direkomendasikan untuk WFC. Sayangnya, musik yang diputar jedug-jedug dan cukup berisik, baik pagi maupun sore, sehingga sulit konsentrasi saat bekerja. Saran, musik bisa disesuaikan; jedug-jedug oke untuk akhir pekan atau malam, tapi pagi dan siang sebaiknya lebih tenang”

Sumber: Google Review, 2024

Namun demikian, tidak semua elemen *Sense Experience* berjalan secara optimal. Dari aspek suara, beberapa pengunjung menyampaikan keluhan terkait volume musik yang diputar terlalu keras dan menghentak sejak pagi hingga sore hari, yang dianggap mengganggu kenyamanan, khususnya bagi mereka yang datang untuk bekerja atau membutuhkan suasana tenang. Selain itu, sejumlah ulasan juga menyoroti kurangnya kenyamanan secara fisik, seperti AC yang kurang dingin, terbatasnya jumlah stop kontak, serta kebersihan kamar mandi yang belum maksimal. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Cleon Coffee and Eatery telah menghadirkan pengalaman sensorik yang kuat dari segi visual, aroma, dan rasa, masih terdapat aspek-aspek lain yang perlu ditingkatkan agar keseluruhan pengalaman pelanggan dapat terasa lebih menyeluruh dan konsisten.

Sementara dari aspek *Feel Experience*, Cleon Coffee and Eatery menghadirkan suasana yang hangat dan emosional melalui interaksi personal dengan staf yang ramah serta pelayanan yang cepat dan tanggap. Jika dari sisi *Sense Experience* pengunjung dimanjakan melalui interior yang estetik, aroma kopi yang khas, serta cita rasa makanan dan minuman yang memuaskan, maka secara emosional pelanggan juga dibangun keterikatannya melalui layanan yang humanis dan perhatian. Pelanggan tidak hanya merasa dilayani, tetapi juga dihargai dan dipedulikan, menciptakan pengalaman emosional yang positif dan membekas. Hal ini terbukti dari banyaknya testimoni positif pelanggan di Google Review, yang mayoritas memberikan respons baik terhadap pelayanan staf yang dinilai ramah, cepat, dan responsif

dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan konsumen. Para staf juga disebut aktif dalam merekomendasikan menu *best seller* serta menjelaskan keunikan masing-masing hidangan, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dalam proses pemesanan dan merasa diperhatikan secara personal. Keterlibatan emosional yang dibangun melalui pola pelayanan semacam ini memberikan kesan mendalam bagi pelanggan dan turut memperkuat *customer experience* secara menyeluruh. Selain itu, Cleon juga menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan emosional seperti tempat duduk yang nyaman, koneksi Wi-Fi yang stabil untuk bekerja atau belajar. Adanya area *outdoor* dengan *live music* di akhir pekan semakin memperkaya suasana relaksasi dan kebersamaan. Bahkan, kehadiran *guest star* atau musisi lokal yang berbeda setiap minggunya memberikan pengalaman yang dinamis dan tidak monoton, menciptakan kesan personal yang membuat pengunjung selalu memiliki sesuatu yang bisa dinantikan. Cleon juga aktif membagikan informasi acara melalui akun *Instagram* resminya, sehingga pengunjung bisa merencanakan kunjungan sesuai dengan minat mereka.

Dengan semakin menjamurnya bisnis *cafe* di Kota Kebumen, situasi ini menciptakan persaingan yang ketat dan mendorong para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dengan cepat dan dinamis. Berikut tabel data kunjungan dan omzet pada Cleon Coffee and Eatery serta berdasarkan hari kerja (*weekday*) dan akhir pekan (*weekend*) yaitu:

Tabel I - 4
Data Jumlah Konsumen dan Omzet Penjualan
Cleon Coffee and Eatery Kebumen

Periode	Jumlah Konsumen	Omzet
Weekday	50 - 70 orang	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000
Weekend	70 - 90 orang	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel I – 4, dapat dilihat bahwa Cleon Coffee and Eatery memiliki variasi jumlah pengunjung dan pendapatan yang berbeda antara hari kerja dan akhir pekan. Pada periode hari kerja (weekday), cleon coffee and Eatery menerima kunjungan sebanyak 50-70 orang dengan pendapatan berkisar antara Rp 2.500.000 hingga Rp 3.000.000. Sementara itu pada periode akhir pekan (weekend), jumlah pengunjung mencapai 70-90 orang dengan pendapatan yang meningkat signifikan hingga mencapai Rp 4.500.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Data tersebut menunjukkan bahwa Cleon Coffee and Eatery lebih ramai dikunjungi pada akhir pekan, dengan peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan yang signifikan dibandingkan hari kerja. Meskipun ada peningkatan di akhir pekan, secara keseluruhan jumlah pengunjung dan omzet tersebut masih tergolong rendah untuk ukuran sebuah café. Hal ini menunjukkan bahwa Cleon Coffee and Eatery belum mampu cukup banyak pelanggan secara konsisten. Rendahnya jumlah kunjungan harian ini juga bisa menjadi tanda bahwa *Revisit Intention* atau keinginan pelanggan untuk datang kembali masih belum tinggi. Ditengah persaingan ketat saat ini terutama banyaknya café di Kebumen, Cleon Coffee and Eatery tentunya perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dan mempertahankan pelanggan. Sekaligus

meningkatkan tingkat *Revisit Intention* agar pengunjung terus memilih Cleon Coffee and Eatery sebagai tempat favorit.

Dengan semakin menjamurnya bisnis *cafe* di Kota Kebumen, situasi ini menciptakan persaingan yang ketat dan mendorong para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dengan cepat dan dinamis. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mendorong minat beli ulang atau minat kunjung kembali setelah tahap evaluasi saat sesudah mengunjungi *cafe* Cleon Coffee and Eatery.

Hubungan antara *experiential marketing* dan *coffee shop* sangat erat karena melalui konsep pemasaran tersebut, pelanggan diberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman yang unik dan berbeda saat berada di kedai kopi. Dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, *coffee shop* dapat menciptakan suasana menarik yang mengundang pelanggan untuk menikmati sensasi baru yang terkait dengan kopi. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memberikan pengalaman positif kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Faktor *experiential marketing* (pengalaman konsumen) juga dapat memengaruhi apakah konsumen akan berkunjung kembali dan bersifat loyal. Pelayanan yang berkualitas menjadi suatu strategi pemasaran yang penting untuk memahami dan menyampaikan keinginan konsumen dengan baik.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apa yang menyebabkan konsumen melakukan *Revisit Intention*. Untuk mengetahui hal

itu, penulis melakukan observasi terhadap *Revisit Intention* yang dilakukan terhadap pengunjung Cleon Coffee and Eatery kepada 40 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I - 5
Hasil Observasi

No	Alasan <i>Revisit Intention</i>	Responden	Presentase	Variabel
1	Aroma kopi yang khas, cita rasa makanan yang lezat, serta desain interior menarik secara visual	19	47.5%	<i>Sense Experience</i>
2	Merasa nyaman dan tenang karena suasana hangat serta pelayanan yang ramah dan responsif.	16	40%	<i>Feel Experience</i>
3	Dorongan tingkat kepuasan (puas dengan kunjungan sebelumnya)	5	12.5%	<i>Satisfaction</i>
Total		40	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel I – 5 tersebut, menunjukkan sebuah hasil bahwa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *Revisit Intention* yaitu faktor *Sense*, *Feel Experience* dan *Satisfaction*. Dari hasil observasi menggunakan 40 responden, menunjukkan bahwa *Revisit Intention* pada Café Cleon Coffee and Eatery dipengaruhi oleh *Sense Experience* dengan nilai presentase 47.5%, *Feel Experience* 40% dan *Satisfaction* dengan nilai presentase 12.5%. Hal - hal ini lah yang menjadi pengaruh terbesar untuk pelanggan melakukan *Revisit Intention* (kunjung ulang), sehingga peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dan mengetahui apakah *Sense*, *Feel*

Experience dan *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.

Sebelum mengarah pada *Revisit Intention*, tentunya konsumen sudah mendapatkan suatu kepuasan dari produk yang mereka beli sebelumnya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan (Setiawan dkk., 2023). Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima (Bhaskara & Budiono, 2023). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan berulang kali berkunjung. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk memperhatikan beberapa hal penting. Penelitian yang dilakukan oleh (Hadiputri dkk., 2022) menyatakan bahwa menciptakan pengalaman dapat mempengaruhi pada tingkat kepuasan yang tinggi, hal ini menekankan pada pentingnya pemasaran berbasis pengalaman dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan di berbagai industri. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nurhastuti dkk., 2024), menyoroti bahwa pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan lebih lanjut menekankan bahwa pengalaman pelanggan secara tidak langsung berkontribusi pada niat mengunjungi kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Menurut Han dalam Rizkidona (2024), *Revisit Intention* merupakan kemauan seorang pelanggan untuk melakukan kembali kunjungan ke suatu tempat yang sama (Rizkidona & Wulansari, 2024). Menurut Bundawi dalam Sugeng Eko (2022), menyatakan bahwa *Revisit Intention* merupakan aspek yang signifikan bagi pengunjung karena menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Nguyen Viet dalam (Antonius & Facrureza, 2024), faktor utama yang mendorong kunjungan kembali yaitu pengunjung menerima pengalaman yang menarik dan memenuhi kepuasannya (Waluyo dkk., 2022). Aviolitasona (2018) dalam (Kairupan & Yovanda, 2021), menambahkan apabila konsumen telah melakukan kunjungan ulang dan memberitahu kesan positifnya terhadap orang lain, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal dan setia.

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan cara menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Muljani, 2021). *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi dan memberikan perasaan positif terhadap produk perusahaan. Singkatnya *experiential marketing* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran, terutama keputusan pembelian (Gunawan, 2022). Untuk dapat menarik konsumen, pemasar perlu

melakukan pendekatan pada konsumen dengan cara memberikan rasa kepuasan pada konsumen (Kartajaya & Anantha, 2016). Dengan demikian pemasar akan menyajikan pengalaman yang unik seperti memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat lima dimensi menurut Schmitt (Adiwijaya & Nurmala, 2023) dalam *experiential marketing*, yaitu: *Sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif yang kreatif), *act* (keahlian fisik, perilaku, dan gaya hidup), dan *relate* (pengetahuan sosiologis tentang hubungan).

Sense dalam *experiential marketing* merujuk pada aspek sensorik dari pengalaman konsumen, dengan fokus pada keterlibatan indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Hendarsono & Sugiharto (2013), menyatakan bahwa *Sense Experience* merupakan strategi yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, strategi *Sense* dapat diukur dengan desain dan interior yang unik dan menarik, ruangan yang nyaman, *guest star* serta nyanyian yang dibawakan. Sehingga setiap konsumen yang datang tidak meninggalkan rasa kecewa terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Hutten dalam (Jang & Lee, 2019) pemasaran sensorik yang merangsang panca indera dapat secara positif mempengaruhi kegiatan konsumsi seseorang. Krishna dalam (Jang & Lee, 2019), pemasaran sensorik menginduksi emosi positif yang pada akhirnya mengarah pada reaksi perilaku seperti pembelian atau kunjung ulang. Kuczamer Klopotoswska (2017) juga menyatakan bahwa pemasaran sensorik

mempengaruhi pengembalian keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran sensorik meningkatkan kesadaran merek dan produk serta mengarah pada perilaku konsumsi yang lebih positif dengan membantu membangun kepercayaan konsumen (Jang & Lee, 2019).

Feel dalam *experiential marketing* berkaitan dengan aspek emosional dan perasaan pengalaman konsumen. Fokusnya adalah menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kenyamanan, atau rileks, untuk membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Strategi ini dilakukan pemasar untuk menyentuh emosi konsumen agar konsumen tersebut memiliki rasa bangga dan senang atas kunjungan. Strategi *feel marketing* juga dapat dilakukan untuk menggerakkan imajinasi konsumen yang tujuannya untuk meningkatkan rasa ingin mengunjungi tempat itu lagi (Sianipar & Kairupan, 2023). Menurut Kartajaya (2004), *feel* merujuk pada perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk membangkitkan emosi mereka secara mendalam. Dalam konteks café atau restoran, aspek ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Secara umum, suatu tempat café maupun restoran dapat menyentuh sisi emosional konsumen apabila pelayanannya mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Suhartapa dkk., 2024)

Penelitian sebelumnya mengenai *experiential marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui kepuasan pelanggan (Nurhastuti dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* (*Sense, Feel, Think, Act* dan

Relate) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang berpengaruh kepada *Revisit Intention*, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* menjadi variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* dan *Revisit Intention*. Hasil yang tidak seragam ditemukan pada penelitian (Achmad & Aruan, 2023) menyatakan bahwa sub variabel *experiential marketing* yaitu *Sense* dan *feel* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjung ulang, tetapi sub lain pada variabel *experiential marketing* yaitu *think*, *act*, *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berpengaruh kepada *Revisit Intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *Sense* dan *Feel Experience* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Cleon Coffe and Eatery Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan konsumsi kopi dan pertumbuhan *coffee shop* yang semakin pesat menuntut Cleon Coffee and Eatery untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Dalam persaingan ketat ini, *experiential marketing*, khususnya *Sense* dan *Feel Experience*, berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan *Revisit Intention*. Namun, beberapa ulasan menunjukkan bahwa aspek sensorik dan emosional masih perlu ditingkatkan,

sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan niat kunjung ulang.

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *Sense Experience*, *Feel Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sense Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen?
2. Apakah *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen?
3. Apakah *Sense Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen?
4. Apakah *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen?
6. Apakah *Sense Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen?
7. Apakah *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen?

Rumusan masalah ini akan membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang di industri makanan dan minuman, khususnya di Cleon Coffee and Eatery Kebumen, serta memberikan wawasan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat kunjung ulang dan mempertahankan pelanggan setia.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, dibuat batasan masalah, batasan masalah bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu meluas. Maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Cleon Coffee and Eatery Kebumen.
2. Usia dalam penelitian ini dibatasi minimal berusia 17 tahun dengan anggapan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
3. Ditujukan untuk responden yang pernah berkunjung sekali pada kurun waktu 3 bulan terakhir.
4. Batasan terhadap variabel

Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. *Revisit Intention*

Menurut Han dalam Rizkidona (2024), *Revisit Intention* merupakan kemauan seorang pelanggan untuk melakukan kembali kunjungan ke suatu tempat yang sama (Rizkidona & Wulansari, 2024).

Menurut Zeithaml dkk., (2018) dalam (Putri dkk., 2023) terdapat empat indikator *Revisit Intention* (kunjungan kembali), yaitu:

- 1) *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
- 2) *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk berkunjung.
- 3) *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

b. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan (Setiawan dkk., 2023).

Menurut (Zeithaml dkk., 2013) dalam (Putri dkk., 2023) terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Produk sesuai dengan harapan.
- 2) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
- 3) Suasana tempat yang menyenangkan.
- 4) Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan setelah membeli produk.
- 5) Mereferensikan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

c. *Sense Experience*

Sense dalam *experiential marketing* merujuk pada aspek sensorik dari pengalaman konsumen, dengan fokus pada keterlibatan indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam (Adiwijaya & Nurmala, 2023).

Indikator *Sense* menurut Schmitt dalam (Jang & Lee, 2019b) yaitu:

1) *Sight* (Penglihatan)

Penglihatan adalah indera yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran, secara inderawi kepada

pelanggan. Warna, pencahayaan dan desain interior dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen serta citra merek dan produk. Faktor visual ini memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di *coffee shop*.

2) *Smell* (Penciuman)

Penciuman merupakan satu indera yang tidak dapat diabaikan karena penciuman terhubung dengan pernapasan. Penciuman paling langsung dan paling cepat mempengaruhi memori dan emosi. Aroma khas dari suatu tempat, seperti wangi kopi segar, dapat menciptakan pengalaman sensorik yang kuat dan meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap suatu merek atau lokasi.

3) *Sound* (Suara)

Suara bervariasi menurut nada, tempo, dan intonasi. Suara memiliki efek jangka panjang pada memori dan sejumlah besar informasi diserap melalui suara. Musik dan kebisingan latar belakang di lingkungan *coffee shop* dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan gairah dan kenyamanan pelanggan sehingga membuat mereka ingin berlama-lama di tempat tersebut.

4) *Taste* (Perasa)

Rasa membedakan antara manis, asin, asam, pahit dan gurih. Ketika manusia mengonsumsi makanan, panca indera akan

bekerja secara harmonis karena makanan tidak hanya berhubungan dengan rasa tetapi juga dengan bau, tekstur, tampilan, dan suara kunyahan. Dalam konteks *coffee shop*, kombinasi antara rasa kopi, makanan pendamping, dan suhu minuman dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

5) *Touch* (sentuhan)

Sentuhan adalah faktor sensorik yang dirasakan oleh kulit. Sentuhan terjadi ketika seseorang bersentuhan dengan sesuatu atau seseorang. Hal ini mengarah pada hubungan antara keduanya, yaitu mengubah emosi manusia dan sangat mempengaruhi komunikasi. Sentuhan berhubungan dengan pengalaman fisik pelanggan terhadap elemen-elemen seperti tekstur cangkir, suhu minuman, kenyamanan kursi dan atmosfer tempat. Faktor ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek.

d. *Feel Experience*

Feel dalam *experiential marketing*, berkaitan dengan aspek emosional dan perasaan pengalaman konsumen. Fokusnya adalah menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kenyamanan, atau rileks, untuk

membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023).

Berikut ini indikator *Feel* menurut Schmitt dalam (Waskita, 2021) yaitu:

1. Suasana Hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati sering kali mempunyai dampak terhadap apa yang diingat konsumen dan mereka kapa yang mereka pilih.

2. Emosi (*emotion*)

Emosi merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik dan lebih kuat dibandingkan suasana hati, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, Perusahaan, produk, atau komunikasi).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.

2. Mengetahui pengaruh *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Sense Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Feel Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *Sense Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.
7. Mengetahui pengaruh *Feel Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Cleon Coffee and Eatery Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee Eatery Kebumen. Kemudian untuk melengkapi hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *Revisit Intention* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi

peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama.

- b. Bagi penyusun, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai manfaat dari *Revisit Intention* dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.
- c. Perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak *cafe* yang diteliti untuk menentukan langkah-langkah yang tepat guna mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang ditetapkan untuk masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui alasan pengunjung datang atau mengunjungi kembali Cleon Coffee and Eatery Kebumen.