

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat modern. Transformasi digital mempengaruhi cara individu berkomunikasi, bekerja, berinteraksi, serta mengonsumsi produk dan layanan. Digitalisasi juga memberikan dampak pada sektor jasa, termasuk industri *coffee shop* yang saat ini berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* tidak lagi dipahami sekadar sebagai tempat untuk membeli dan menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang mendukung aktivitas diskusi, belajar, bekerja, hingga interaksi komunitas. Selain itu, kehadiran teknologi digital memperluas jangkauan promosi dan komunikasi *coffee shop* melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Fenomena ini mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk berinovasi dalam menghadirkan pengalaman yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah aktivitas konsumsi, tetapi juga mendefinisikan ulang fungsi dan peran *coffee shop* dalam kehidupan masyarakat urban.

Menurut (Shodiq Helmyzan & Roostika, 2022) pengalaman positif yang diperoleh konsumen dalam proses layanan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh

kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasakan dan menilai pengalaman selama berinteraksi dengan penyedia layanan.. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa kopi, tetapi juga bagaimana tempat tersebut dapat menghadirkan pengalaman bagi konsumen.

Peran teknologi digital dalam membentuk pola konsumsi semakin kuat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari keseluruhan populasi. Akses internet yang luas tersebut memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai *coffee shop* melalui media digital, terutama Instagram dan TikTok, yang menjadi ruang utama berbagi gaya hidup dan rekomendasi tempat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, namun juga sebagai arena pembentukan preferensi dan persepsi konsumen. Algoritma platform digital turut berperan dalam menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga memperkuat pengaruh visual dan naratif terhadap keputusan kunjungan. Dengan demikian, konsumsi pada era digital semakin dipengaruhi oleh representasi dan pengalaman yang ditampilkan dalam ruang virtual, bukan sekadar pertimbangan fungsional dan kebutuhan dasar.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas digital, pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan. Berdasarkan laporan Toffin dan MIX Marcomm (2023), jumlah *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan dari 2.303 gerai pada tahun 2021 menjadi 3.421 gerai

pada tahun 2023, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan lebih dari 12%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* memiliki daya tarik yang kuat dan terus berkembang. Pertumbuhan tersebut tidak hanya didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga oleh perubahan preferensi masyarakat terhadap ruang sosial yang nyaman dan bersifat fleksibel. Selain itu, *coffee shop* kini menjadi bagian dari identitas gaya hidup yang mencerminkan selera, karakter personal, serta afiliasi komunitas tertentu. Dengan demikian, ekspansi *coffee shop* tidak hanya dilihat sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai representasi budaya konsumsi modern yang berbasis pengalaman.

Pertumbuhan *coffee shop* tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga menyebar ke daerah seperti Kebumen. Fenomena ini semakin terlihat setelah pandemi tahun 2021, ketika masyarakat mulai kembali melakukan aktivitas di luar rumah dan membutuhkan ruang publik yang nyaman. *Coffee shop* menjadi pilihan tempat yang relevan untuk bersosialisasi, belajar, maupun bekerja. Kehadiran *coffee shop* di daerah tersebut juga mencerminkan terjadinya peningkatan preferensi terhadap tempat yang menawarkan suasana estetik dan konektivitas digital. Selain sebagai lokasi konsumsi minuman, *coffee shop* berfungsi sebagai ruang produktivitas yang mendukung kebutuhan masyarakat akan fleksibilitas aktivitas. Dengan demikian, *coffee shop* berperan sebagai ruang sosial modern yang mengakomodasi perpaduan antara fungsi rekreasi dan fungsi kerja secara bersamaan.

Di Kebumen Kota, perkembangan *coffee shop* ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* baru yang hadir dengan konsep beragam. *Coffee shop* seperti *Cleon Coffee*, *Tuman Coffee Space*, *Teman Hati*, *Kopi Sakiyo*, *Kopi Sadewo*, *Lunar Coffee*, *Legit Coffee*, dan *Walk Coffee* menjadi beberapa contoh *coffee shop* yang sering dikunjungi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. *Coffee shop* tersebut menawarkan suasana yang nyaman, interior estetik, fasilitas internet stabil, serta layanan berbasis teknologi. Variasi konsep ini menunjukkan adanya upaya diferensiasi untuk menarik segmen konsumen tertentu yang memiliki preferensi gaya hidup yang dinamis. Selain itu, integrasi layanan berbasis teknologi memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran secara praktis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* di Kebumen tidak hanya bersaing pada aspek produk, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung.

Namun, meningkatnya jumlah *coffee shop* memunculkan persaingan yang semakin ketat. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu *coffee shop* ke *coffee shop* lain apabila pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, strategi dalam membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen perlu diperhatikan. Dalam konteks ini, *coffee shop* dituntut untuk mampu menghadirkan pengalaman layanan yang konsisten serta bernilai bagi konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang. Selain memberikan kualitas produk, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek emosional dan

pengalaman digital yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi melalui interaksi berkelanjutan yang memberikan kesan positif dan relevan bagi pelanggan.

Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain pengalaman digital (*Digital Experience*), pelayanan berbasis teknologi (*technology-based service quality*), dan nilai pelanggan (*Customer Value*). Pengalaman digital (*Digital Experience*) menggambarkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan *coffee shop* melalui media digital, termasuk kemudahan dalam mengakses informasi dan citra *coffee shop* di media sosial. Pelayanan berbasis teknologi mengacu pada kualitas layanan yang didukung oleh teknologi, seperti sistem pemesanan digital, pembayaran non-tunai, serta fasilitas internet. Sementara itu, nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen mengenai nilai atau manfaat yang diterima dari kunjungannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut (Jamal et al, n.d.) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap suatu merek ataupun produk setelah membandingkannya dengan harapan mereka. Sementara itu, (Shodiq Helmyzan & Roostika, 2022) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kualitas pengalaman (*“experience quality”*) dan nilai yang dirasakan (*value perceived*) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian mengenai Pengaruh Pengalaman Digital, Kualitas Layanan Berbasis Teknologi dan Nilai Pelanggan Terhadap

Kepuasan Konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota menjadi relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini didukung oleh data mini riset yang melibatkan 37 responden konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota. Berikut ini hasil mini riset:

Tabel I - 1
Hasil Mini Riset

Variabel	Responden
Pengalaman Digital	32
Kualitas Layanan Berbasis Teknologi	29
Nilai Pelanggan	27
Kualitas Layanan	22
Atmosfer Coffee Shop	21
Kualitas Produk	19

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan, terlihat bahwa tiga variabel dengan tingkat urgensi tertinggi menurut responden adalah Pengalaman Digital (32 responden), Kualitas Layanan Berbasis Teknologi (29 responden), dan Nilai Pelanggan (27 responden). Ketiga variabel ini memperoleh jumlah tanggapan paling besar dibandingkan variabel lainnya, seperti Kualitas Layanan (22 responden), Atmosfer *Coffee Shop* (21 responden), dan Kualitas Produk (19 responden). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen *coffee shop* di Kabupaten Kebumen saat ini lebih memprioritaskan aspek-aspek yang berkaitan dengan teknologi, kemudahan digital, serta nilai yang mereka rasakan dari layanan yang diberikan. Oleh karena itu, ketiga variabel teratas tersebut menjadi faktor paling relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen *coffee shop* di Kabupaten Kebumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada maka, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota?
2. Apakah kualitas layanan berbasis teknologi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota?
4. Apakah pengalaman digital, kualitas layanan berbasis teknologi dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada maka, batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu Pengalaman Digital, Kualitas Layanan Berbasis Teknologi, dan Nilai Pelanggan, sehingga faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, suasana kedai, atau citra merek tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Penelitian dibatasi pada konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota yang telah melakukan kunjungan dan menggunakan layanan digital minimal dua kali, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan persepsi konsumen yang

memiliki pengalaman langsung dengan penggunaan teknologi di *coffee shop*.

3. Pengukuran kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap layanan digital dan nilai yang mereka terima, sehingga tidak mengevaluasi aspek kepuasan lain yang tidak berkaitan dengan penggunaan teknologi atau pengalaman digital.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada maka, tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman digital (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berbasis teknologi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman digital (X1), pelayanan berbasis teknologi (X2), dan nilai pelanggan (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen *coffee shop* di Kebumen Kota.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada maka, tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh pengalaman digital, kualitas layanan berbasis teknologi, dan nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola *coffee shop* di Kebumen Kota dalam merancang strategi peningkatan loyalitas konsumen. Temuan penelitian dapat membantu pelaku usaha untuk:

- a. Meningkatkan kualitas pengalaman digital yang diberikan.
- b. Mengoptimalkan layanan berbasis teknologi.
- c. Serta memperkuat nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan.

3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan mengenai metodologi penelitian dan teori pemasaran secara langsung, sehingga dapat meningkatkan wawasan, kemampuan analitis, dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah.

4. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan terkait topik kepuasan konsumen, khususnya pada sektor *coffee shop* atau industri jasa lainnya, baik dengan variabel yang sama maupun pengembangan variabel baru.

