



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu hobi yang tidak bisa dijauhkan dari masyarakat modern adalah bisnis kafe. Bisnis kafe sudah menjadi kebiasaan yang tidak dapat dihindari di masyarakat, melibatkan orang dari semua usia, jenis kelamin, dan latar belakang yang berbeda. Itu menunjukkan bahwa bisnis kafe saat ini berkembang sangat pesat. Pelaku usaha di bidang perkopian bersemangat untuk menemukan cara baru untuk memenuhi keinginan pelanggan tentang berbagai rasa yang mereka inginkan. Bisnis kafe di Indonesia dapat semakin beraneka ragam dan mengikuti zaman berkat inovasi. Ini membuat masyarakat semakin tertarik untuk menikmati es kopi susu.

Setiap kegiatan bisnis, termasuk bisnis kafe, tentu ingin bisnisnya berjalan secara konsisten. Konsumen yang membeli barang yang dihasilkan adalah komponen utama yang memungkinkan suatu bisnis atau usaha untuk tetap berjalan. Diharapkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga melakukan pembelian secara berulang, yang kemudian dapat membantu bisnis bertahan dalam persaingan bisnis. Selain melakukan pembelian ulang konsumen diharapkan menjadi setia terhadap produk yang dihasilkan.

Dengan cara konsumen melakukan pembelian secara ulang suatu produk kita bisa melihat adanya kepuasan terhadap konsumen dan dengan cara ini kita juga bisa melihat rasa loyal dari diri konsumen. Loyalitas



pelanggan terhadap suatu merek sangat penting; mempertahankan loyalitas pelanggan lebih efektif dan merupakan langkah strategis yang lebih baik daripada mencari pelanggan baru (Apriliani 2019). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang dimiliki konsumen yang mengarah pada kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk yang direkomendaikan (Hidayat *dkk*, 2014) dalam (Veronika dan Burhanudin 2018). Dengan adanya rasa puas didalam diri seorang konsumen mereka akan memiliki rasa loyal terhadap suatu produk.

Menurut (Tamadesha 2018) Meningkatkan *customer experience* dan *brand image* adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *customer experience* adalah tanggapan internal dan subjektif yang diterima oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (Lemke 2011). Dengan adanya pengalaman pembelian dari konsumen menjadi keuntungan untuk perusahaan karena pengalaman pelanggan hal pribadi yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan interaksi baik secara pelayanan ataupun saat mencoba suatu produk. Perusahaan harus bisa menciptakan produk yang bisa meningkatkan rasa dan pengalaman yang baik pada pelanggan, sehingga pelanggan bisa memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk perusahaan karena merasa puas dari hasil mencoba sebuah produk tersebut. Dengan membuat dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik dan memuaskan dari



produk perusahaan yang telah dicoba, nilai perusahaan akan secara otomatis tertanam di benak dan ingatan pelanggan dan membuat mereka menjadi loyal kepada perusahaan dengan membeli produknya lagi dan lagi.

Dengan ini secara tidak sadar pelanggan akan membantu pemasaran peroduk perusahaan melalui *word of mouth*. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang positif dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah keyakinan atau persepsi yang dipegang oleh pelanggan, yang digambarkan sebagai ikatan yang melekat di benak dan ingatan pelanggan dan yang akan mereka ingat pertama kali ketika mendengar slogan merek. Gambar merek terdiri dari semua informasi yang tersedia tentang barang, jasa, dan bisnis merek yang dimaksud (Amilia 2017). Pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. *Brand Image* (Citra Merek) sangat penting bagi pemilik perusahaan, karena konsumen akan berpikir sebelum mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Konsumen akan mendapat nilai tambah dari *brand image* yang konsisten dan juga menguntungkan. Perusahaan yang memiliki *Brand Image* (Citra Merek) yang tidak baik akan mempengaruhi dalam minat beli konsumen. Akibatnya, perusahaan bisnis harus menggunakan pendekatan yang tepat dan berhasil untuk menarik perhatian konsumen dan juga mempertahankan persaingan dengan pelaku bisnis lainnya. Hanya karena bisnis memperhatikan yang di inginkan



konsumennya, hal itu dapat memberikan kebahagiaan pelanggan, untuk terus memenangkan loyalitas pelanggan.

Dari citra merek (*brand image*) yang positif, yang terbentuk dari adanya pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang merasa puas dengan hasil produk yang dijual oleh perusahaan. Hal tersebut akan memberikan kesan dan nilai yang baik untuk perusahaan dari konsumen. Nilai positif tersebut akan menumbuhkan *word of mouth* yang baik dari konsumen. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang menggunakan informasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan sebuah produk (Lupiyoadi, 2012:238). Dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut ini bisa menghasilkan banyak konsumen karena berbagai konsumen akan merekomendasikan suatu produk ke konsumen lainnya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan konsumen yang berupa evaluasi suatu produk yang dirasakan oleh konsumen (Damayanti 2015). Adanya rekomendasi dari pengalaman pelanggan, citra merek yang baik dan rekomendasi dari konsumen membuat konsumen lain juga merasakan kepuasan membeli suatu produk.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus berusaha dengan keras untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih untuk membeli produk dengan melihat perilaku mereka yang berubah. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) adalah salah satu komponen yang menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko poskopizio. *Word Of Mouth Communication* adalah Komunikasi dari mulut ke mulut adalah jenis



komunikasi di mana seseorang mendorong atau menyarankan suatu barang kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi (Fega 2019) . *Word Of Mouth* dapat berupa pikiran dan perasaan yang dapat disampaikan oleh pelanggan tentang seberapa buruk suatu produk tertentu sehingga membuat orang lain membeli produk yang sudah disarankannya.Selain itu kepuasan pelanggan juga berperan penting sebagai mediator antara *customer experience*, *brand image* dan *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan pelayanan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh poskopizio. Sebagai mediator, kepuasan pelanggan membantu menjelaskan hubungan antara *customer experience*, *barand image*, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan.

Dengan ini bisa dilihat dari penelitian yang di lakukan (Septian 2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Maharani dan Istiatin 2022) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Dewi 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Supertini dan Telagawathi 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan (Wunguo 2013) dengan hasil yang sama bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut



penelitian yang dilakukan (Yovanda dan Rahman 2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Syaidah 2023) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Hapsari 2019) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saat ini, bisnis kafe di Indonesia, terutama di kota-kota besar, berkembang dengan cepat. Banyak wirausahawan baru yang mendirikan kafe dengan berbagai konsep atau ide untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Sektor usaha kuliner di Jawa Timur meningkat lebih dari 20% sepanjang tahun 2018, menurut Apkrindo Jatim, asosiasi pengusaha cafe di Indonesia Jawa Timur. Sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur, bisnis kuliner seperti warung, restoran, kafe, dan rumah makan telah meningkat di Jombang. Menurut survei Jombang Kuliner, jumlah rumah makan dan café pada tahun 2017 adalah 53 dan pada tahun 2018 naik menjadi 61. (Sumber <https://kabarjombang.com>).

Poskopizio merupakan kedai es kopi susu yang mengusung konsep tempat seperti pos kecil dengan sistem pelayanan take away yang berdiri sejak tahun 2018, yang memiliki kesan baik terhadap para pelanggan menjadikan poskopizio di kenal baik, positif oleh para kalangan masyarakat Jombang. Berdasarkan hasil dari survey peneliti *brand image* kedai poskopizio sangat dikenal baik dimata konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk es kopi susu yang ada di poskopizio.



Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang telah merasakan hasil dari produk yang ada di poskopizio, dengan adanya pengalaman dari pelanggan, *brand image* yang baik dan kuat akan menumbuhkan *word of mouth* yang dapat meningkatkan dan menambah penjualan produk. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas dan memutuskan pembelian kembali terhadap poskopizio dapat disimpulkan bahwasannya dari *customer experience*, *brand image*, dan melakukan pemasaran produk *word of mouth* yang dilakukan kedai Poskopizio sangat berpengaruh dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan pada kedai Poskopizio. Hal ini dapat dilihat dari tingginya angka penjualan produk dan omset dari penjualan produk yang dilakukan kedai Poskopizio.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA POSKOPIZIO DIKABUPATEN JOMBANG”**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?



7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
9. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
10. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.



8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai salah salah satu referensi dan dapat memberikan pengetahuan dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.
2. Bagi penulis, untuk mengetahui kondisi dan pengembangan mengenai *Pengaruh Customer Experience, Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Poskopizio di Kabupaten Jombang*.

1.4.2 Manfaat Praktis

2. Bagi perusahaan, diharapkan mampu memberikan manfaat dan saran bagi pihak Poskopizio dalam *Pengaruh Customer Experience, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Poskopizio di Kabupaten Jombang* untuk memutuskan kebijakan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk suatu penelitian dengan kajian yang sama mengenai Pengaruh *Customer Experience, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan* Pada Poskopizio di Kabupaten Jombang.
4. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan pengalaman membandingkan pengetahuan yang diperoleh dengan keadaan yang nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka dibuatlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini secara singkat mengurangi pokok permasalahan yang dibahas dalam proposal skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori-teori, menjelaskan mengenai kerangka pemikiran dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang desain penelitian, ruang lingkup, lokasi penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variable dan indikator penelitian, kerangka konsep, hipotesis serta teknik analisis data.



BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai deskripsi responden, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang telah di peroleh dari hasil pembahasan penelitian dan saran bagi kepentingan serta hasil yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN