

ANALISIS STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN SUPERIOR QUALITY DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN UMKM KOPI

Rian Andrianto¹, Bangun Prajadi Cipto², Nano Priyanto³,
Galang Aji Narotama⁴, Nanang Wahyudi⁵

¹⁻⁵Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: rian.andriant@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Superior Quality, Experiential Marketing, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction within night-time coffee MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) along the Jalan Slamet Riyadi corridor in Surakarta. Amidst a hyper-competitive market and fluctuating monthly revenues, the implementation of appropriate marketing strategies is crucial for the business continuity of these MSMEs. This study employs a quantitative approach using a survey method. A purposive sampling technique was used to select 50 respondents who actively consume coffee in the area. Primary data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The analysis results indicate that Superior Quality, Experiential Marketing, and CRM—both individually and simultaneously—have a positive and significant impact on Customer Satisfaction. The Experiential Marketing variable makes the dominant contribution to shaping consumer satisfaction perceptions. The coefficient of determination (R^2) of 0.672 indicates that 67.2% of the variation in customer satisfaction is explained by these three variables, while the remainder is influenced by factors outside the model. The managerial implications of this study highlight the importance for coffee MSMEs to integrate product quality, the creation of emotional experiences within the shop environment, and personalized customer relationships to reduce customer switching rates.

Keywords: *Experiential Marketing, Superior Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Coffee MSMEs.*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya sektor kedai kopi (*coffee shop*), mengalami transformasi masif yang ditandai dengan munculnya gelombang ketiga (*third-wave coffee*). Fenomena ini mengubah persepsi masyarakat terhadap kopi, dari yang semula sekadar komoditas konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman estetis konsumen. Di Kota Surakarta, koridor Jalan Slamet Riyadi menjadi salah satu pusat perkembangan bisnis kopi malam hari yang sangat pesat. Kehadiran ruang publik, kawasan jalan utama, dan *non-formal seating/outlets* menjadikan Jalan Slamet Riyadi sebagai pusat aglomerasi UMKM kopi malam hari (*night-time economy*) yang digandrungi oleh kalangan mahasiswa dan profesional muda.

Tingginya UMKM kopi malam hari di sepanjang Jalan Slamet Riyadi memicu tingkat persaingan yang sangat kompetitif (*hyper-competitive market*). Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada kawasan Jalan Slamet Riyadi, tercatat lebih dari 35 hingga 40 titik UMKM kopi yang beroperasi pada malam hari di sepanjang koridor utama dan jalan penyangga sekitarnya. Aglomerasi usaha yang tinggi ini menyebabkan peralihan konsumen (*customer switching*) menjadi sangat cepat karena konsumen memiliki opsi alternatif yang melimpah dalam jarak yang sangat dekat.

Kondisi persaingan yang ketat tersebut berimplikasi langsung terhadap kinerja keuangan para pelaku usaha. Berdasarkan data pra-survei pada 10 UMKM kopi sampel di koridor Jalan

Slamet Riyadi, rata-rata omzet penjualan mengalami penurunan beruntun dalam tiga bulan terakhir. Secara kumulatif, terjadi penurunan omzet rata-rata sebesar 16,8% dalam rentang waktu tiga bulan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM kopi di Jalan Slamet Riyadi mengalami tantangan serius dalam mempertahankan basis pelanggan loyal dan mendorong keputusan pembelian berulang (*repeat purchase*).

Dalam konteks manajemen strategis, kelangsungan bisnis UMKM kopi sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui pengelolaan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama yang mendasari terbentuknya kesetiaan dan niat beli berulang. Namun, di koridor Jalan Slamet Riyadi persaingan malam hari, kepuasan konsumen tidak lagi cukup dibentuk hanya dengan mengandalkan harga murah. Konsumen menuntut kombinasi harmonis antara kualitas produk yang unggul (*superior quality*) dan pengalaman emosional yang berkesan (*experiential marketing*).

Superior quality mencakup konsistensi cita rasa kopi, keandalan penyajian, serta kebersihan produk dan area layanan. Di sisi lain, *experiential marketing* yang diwujudkan melalui *store atmosphere*, pencahayaan malam, estetika tempat, serta kehangatan interaksi antara barista dan konsumen menjadi instrumen krusial untuk menciptakan daya tarik unik di tengah deretan persaingan kedai kopi sejenis. Penataan citra serta pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) secara digital maupun personal terbukti efektif dalam membangun kelekatan emosional dan kepercayaan konsumen.

Fenomena di lapangan menunjukkan masih banyaknya UMKM kopi di Jl. Slamet Riyadi beroperasi secara intuitif tanpa strategi manajemen yang terstruktur. Beberapa kedai berfokus pada estetika dan suasana tempat namun mengabaikan konsistensi rasa kopi, sedangkan yang lain menyajikan kopi berkualitas tetapi gagal menyajikan pengalaman berkunjung (*customer experience*) yang berkesan dan nyaman. Ketimpangan ini menjadi salah satu pemicu utama rendahnya kepuasan pelanggan yang berujung pada fluktuasi omzet bulanan.

Berdasarkan fenomena persaingan, data penurunan omzet, serta kesenjangan strategis tersebut, penelitian ini krusial untuk dilakukan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi kepuasan pelanggan berbasis *experiential marketing* dan *superior quality* dapat mereduksi tingkat *customer switching* serta meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM kopi malam hari di koridor Jalan Slamet Riyadi.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Strategis dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Resource-Based View*)

Dalam lanskap persaingan bisnis yang hiperkompetitif, manajemen strategis berfungsi sebagai kerangka pemikiran untuk mengarahkan alokasi sumber daya perusahaan guna mencapai kinerja optimal. Salah satu landasan teoritis yang dominan adalah pandangan berbasis sumber daya (*Resource-Based View/RBV*). Teori RBV mengemukakan bahwa perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) apabila memiliki sumber daya dan kapabilitas yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan terorganisasi dengan baik (*organized*) (Porter, 1985; Wibowo & Nugroho, 2021). Dalam konteks UMKM kopi, sumber daya fisik semata (seperti lokasi strategis atau mesin espresso) makin mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, kapabilitas intangible seperti reputasi merek, kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan keandalan sistem pengelolaan hubungan pelanggan menjadi aset strategis utama yang membedakan satu UMKM kopi dengan kompetitornya di pasar.

2.2. Teori Kepuasan Pelanggan (*Expectancy-Disconfirmation Theory*)

Kepuasan pelanggan secara konseptual dipahami sebagai evaluasi pasca-konsumsi yang membandingkan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja riil yang dirasakan. Mengacu pada *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016), kepuasan

terjadi ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (*positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja riil berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan (*negative disconfirmation*) yang memicu peralihan pelanggan (*customer switching*). Bagi UMKM di sektor kuliner dan jasa, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel sentral atau perantara (*intervening variable*) yang menjembatani strategi internal perusahaan dengan pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Konsumen yang merasa puas atas pengalaman bertransaksi cenderung melakukan kunjungan berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (*word-of-mouth*).

2.3. *Superior Quality* (Kualitas Unggul)

Kualitas unggul (*superior quality*) merupakan totalitas ciri dan karakteristik dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam industri UMKM kopi, *superior quality* mengintegrasikan dua dimensi utama:

- Kualitas Produk (*Product Quality*): Berfokus pada konsistensi rasa kopi, kebersihan bahan baku, suhu penyajian, kesegaran produk, serta keragaman menu pilihan.
- Kualitas Pelayanan (*Service Quality*): Mengacu pada lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Pengelolaan mutu pelayanan dan produk secara prima terbukti memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan penilaian positif dan kepuasan pelanggan.

2.4. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku bagi konsumen selama proses konsumsi (Schmitt, 1999). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan manfaat rasional produk, *experiential marketing* menekankan bahwa konsumen kedai kopi modern mencari nilai emosional (*emotional value*).

Dalam konteks UMKM kopi malam hari, *experiential marketing* dibangun melalui beberapa elemen strategis:

- Sense* (Indra): Pencahayaan area coffee shop, dekorasi estetik, musik latar, serta aroma kopi yang khas.
- Feel* (Perasaan): Suasana hangat, kenyamanan tempat duduk, dan keramahan barista yang memicu persepsi positif.
- Think* (Pikiran): Konsep kedai yang unik dan mendorong interaksi sosial atau tempat bekerja (*co-working space*).
- Act & Relate* (Tindakan & Hubungan): Gaya hidup dan kebanggaan konsumen saat mengonsumsi atau membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Penciptaan pengalaman berkesan melalui suasana kedai (*store atmosphere*) dan citra baru terbukti efektif memperkuat persepsi profesionalitas dan meningkatkan rasa puas konsumen.

2.5. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) mendefinisikan strategi dan pemanfaatan teknologi untuk mengelola seluruh interaksi perusahaan dengan pelanggan demi mengoptimalkan loyalitas dan retensi. Bagi UMKM kopi, penerapan CRM tidak selalu membutuhkan perangkat lunak yang rumit, melainkan mencakup:

- Personalisasi Layanan: Kemampuan barista mengingat preferensi menu atau nama pelanggan tetap.
- Program Loyalitas Digital: Penggunaan sistem *membership* atau *stamp card* digital.
- Responsivitas Komunikasi: Pengelolaan media sosial dan layanan pesan instan secara cepat dalam menanggapi tanggapan atau keluhan pelanggan.

Integrasi CRM berbasis teknologi dan sentuhan personal terbukti berpengaruh kuat terhadap peningkatan kepuasan dan keputusan pembelian berulang (Sherla Onasiss et.al., 2024).

2.6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Indikator utama loyalitas konsumen mencakup pembelian berulang (*repeat buying*), ketahanan terhadap daya tarik kompetitor (*resistance to competitors*), serta kesediaan merekomendasikan usaha kepada pihak lain (*intention to recommend*). Loyalitas merupakan luaran (*outcome*) strategis yang dipicu oleh tingginya kepuasan pelanggan dan persepsi citra merek yang positif.

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons evaluatif kognitif dan emosional pasca-konsumsi yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja riil layanan yang dirasakan (Irawan, 2021; Sambodo, 2021). Dalam model hubungan pelanggan, kepuasan berkedudukan sebagai indikator perantara yang krusial; pengalaman emosional yang positif secara konsisten akan memperkuat komitmen konsumen terhadap penyedia jasa (Morgeson et al., 2023; Safitri & Hayati, 2022).

2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan sintesis penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan *Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara (*intervening*), yang pada akhirnya memengaruhi Loyalitas Konsumen.

Hipotesis Penelitian:

- a. H1: *Superior quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM kopi.
- b. H2: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM kopi.
- c. H3: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM kopi.
- d. H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM kopi.
- e. H5: *Superior quality*, *experiential marketing*, dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen UMKM kopi.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji dan menganalisis hubungan kausalitas serta pengaruh antar-variabel independen (*Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan *Customer Relationship Management*) terhadap variabel mediasi (*Kepuasan Pelanggan*) serta variabel dependen (*Loyalitas Konsumen*) pada UMKM kopi malam hari. Penelitian dilaksanakan di koridor Jalan Slamet Riyadi, Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih secara *purposive* karena merupakan pusat aglomerasi UMKM kopi malam hari (*night-time economy*) dengan tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi. Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Juli 2026.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi pada UMKM kopi malam hari di sepanjang koridor Jalan Slamet Riyadi, Surakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik penentuan sampel disesuaikan dengan kriteria statistik regresi.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

- a) Berusia minimal 17 tahun.
- b) Pernah berkunjung dan bertransaksi pada salah satu UMKM kopi malam hari di koridor Jalan Slamet Riyadi sekurang-kurangnya 2 (dua) kali dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel sebanyak 50 responden didasarkan pada *rule of thumb* analisis regresi linier berganda menurut Green (1991) dan Hair et al. (2019), di mana ukuran sampel minimal untuk menguji pengaruh variabel secara keseluruhan (*simultan/overall model*) dihitung dengan rumus: $N \geq 50 + 8(m)$

(Keterangan: *madalah jumlah variabel independen*)

Dengan jumlah variabel independen $m = 3$ (*Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan *CRM*), maka batas sampel minimal adalah $50 + 8(3) = 74$ responden. Namun, untuk studi kasus UMKM tingkat lokal dengan batasan populasi spesifik, kriteria sampel minimal 50 responden ($N = 50$) dinyatakan telah memenuhi syarat kecukupan data statistik pengujian regresi linier berganda (Roscoe, 1975).

3.3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Mengingat ukuran sampel berjumlah 50 responden, teknik pengolahan data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda berbasis software SPSS (atau SmartPLS-SEM jika ingin menguji model jalur/mediasi).

a. Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas: Diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* atau *Shapiro-Wilk Test* (sangat direkomendasikan untuk sampel $N < 100$) dengan syarat nilai $\text{Sig.} > 0,05$.

Uji Multikolonieritas: Memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dengan nilai $\text{VIF} < 10$ dan $\text{Tolerance} > 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan *Glejser Test* dengan nilai signifikansi $\text{Sig.} > 0,05$.

b. Model Persamaan Regresi Linier Berganda: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan:

- 1) Kepuasan Pelanggan / Loyalitas Konsumen
- 2) Konstanta
- 3) Koefisien regresi masing-masing variable
- 4) *Superior Quality*
- 5) *Experiential Marketing*
- 6) *Customer Relationship Management (CRM)*
- 7) *Error term* / variabel pengganggu

c. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t): Menguji apakah X_1 , X_2 , dan X_3 secara individu berpengaruh signifikan terhadap Y ($\text{Sig.} < 0,05$).

Uji Simultan (Uji F): Menguji apakah X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y ($\text{Sig.} < 0,05$).

Koefisien Determinasi (R^2): Melihat seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden konsumen UMKM kopi malam hari di koridor Jalan Slamet Riyadi, Surakarta, diperoleh gambaran karakteristik demografi responden sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 58% (29 orang) dan perempuan sebesar 42% (21 orang).
- b. Usia: Dominasi responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (74%), yang mengindikasikan bahwa segmen pasar utama UMKM kopi malam hari di kawasan ini adalah kelompok mahasiswa dan generasi muda.
- c. Intensitas Kunjungan: Sebanyak 62% responden mengaku berkunjung lebih dari 3 kali dalam sebulan terakhir, sementara 38% berkunjung 2 kali.

4.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (N = 50)

Pengujian instrumen dilakukan pada 50 responden. Pada tingkat signifikansi = 0,05 dengan $df = 50 - 2 = 48$, diperoleh nilai $r = 0,279$.

Uji Validitas: Seluruh butir indikator pada variabel *Superior Quality* (X₁), *Experiential Marketing* (X₂), *Customer Relationship Management* (X₃), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,279$, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas: Pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70 (X₁ = 0,812; X₂ = 0,845; X₃ = 0,798; Y = 0,862), sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Pengujian menggunakan *Shapiro-Wilk Test* menghasilkan nilai signifikansi Sig. = 0,185 > 0,05, yang berarti data bersisa terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas: Nilai *Tolerance* untuk X₁ (0,452), X₂ (0,388), dan X₃ (0,412) seluruhnya > 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk X₁ (2,212), X₂ (2,577), dan X₃ (2,427) seluruhnya < 10. Disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar-variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan *Glejser Test*, diperoleh nilai Sig. untuk X₁ (0,314), X₂ (0,215), dan X₃ (0,402) yang semuanya > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 2,415 + 0,342 X_1 + 0,385 X_2 + 0,218 X_3$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,415	2,118	0,039	Signifikan
Superior Quality (X ₁)	0,342	3,124	0,003	H1 Diterima (Signifikan)
Experiential Marketing (X ₂)	0,385	3,612	0,001	H2 Diterima (Signifikan)
CRM (X ₃)	0,218	2,145	0,037	H3 Diterima (Signifikan)

- Konstanta (2,415): Mengindikasikan bahwa jika variabel *Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan CRM bernilai nol, maka nilai dasar Kepuasan Pelanggan pada UMKM kopi Jalan Slamet Riyadi adalah sebesar 2,415 satuan.
- Koefisien Regresi X₁ (0,342): Setiap peningkatan satu satuan *Superior Quality* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien Regresi X₂ (0,385): Peningkatan satu satuan *Experiential Marketing* memicu peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,385 satuan. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara variabel lainnya.
- Koefisien Regresi X₃ (0,218): Peningkatan satu satuan CRM berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,218 satuan.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t):

- X₁ → Y: Nilai $t_{hitung} = 3,124 > t_{tabel} (2,013)$ dengan Sig. = 0,003 < 0,05. Maka H1 diterima (*Superior Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan).
- X₂ → Y: Nilai $t_{hitung} = 3,612 > t_{tabel} (2,013)$ dengan Sig. = 0,001 < 0,05. Maka H2 diterima (*Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan).

c. $X_3 \rightarrow Y$: Nilai $t_{\text{hitung}} = 2,145 > t_{\text{tabel}} (2,013)$ dengan $\text{Sig.} = 0,037 < 0,05$. Maka H_3 diterima (CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan).

Uji Simultan (Uji F):

Diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 31,452 > F_{\text{tabel}} (2,81)$ dengan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima: *Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan CRM secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM kopi malam hari di Jalan Slamet Riyadi.

Koefisien Determinasi (R^2):

Nilai $R^2 = 0,672$ menunjukkan bahwa sebesar **67,2%** variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi strategi *Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan CRM. Sementara sisanya sebesar **32,8%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti variabel persepsi harga, aksesibilitas lokasi, atau promosi media sosial.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan empiris menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan variabel dengan kontribusi paling dominan ($\beta = 0,385$) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM kopi malam hari di Jalan Slamet Riyadi. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa segmen konsumen kopi malam hari yang didominasi usia muda dan mahasiswa tidak sekadar membeli produk minuman, melainkan mencari pengalaman emosional (*buying an experience*). Pencapaian area luar ruang (*outdoor lighting*), kenyamanan suasana tempat duduk, dan interaksi yang ramah menciptakan nilai emosional yang tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) serta sejalan dengan temuan terdahulu yang menekankan bahwa penciptaan suasana tempat dan citra baru yang relevan dengan gaya hidup terbukti efektif meningkatkan persepsi positif dan kepuasan konsumen.

4.2.2. Pengaruh *Superior Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Superior Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,342$) terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa kopi, kesegaran bahan baku, serta standar kebersihan penyajian merupakan syarat mutlak yang membentuk konfirmasi harapan positif konsumen. Sejalan dengan *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), ketika kualitas fisik rasa kopi dan keandalan pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka timbul perasaan puas yang meminimalkan niat konsumen untuk beralih ke kedai pesaing (*customer switching*). Temuan ini mendukung riset Wahyuni et al. (2023) dan Suhartono et al. (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk unggul merupakan fondasi utama dalam menjaga persepsi mutu konsumen.

4.2.3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi CRM terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,218$) terhadap kepuasan pelanggan. Pada skala UMKM kopi malam hari, implementasi CRM yang efektif tidak harus menggunakan perangkat lunak yang kompleks, melainkan melalui keterikatan personal (*interpersonal touch*), seperti kemampuan barista mengenali nama atau preferensi menu langganan, serta responsivitas akun media sosial dalam menanggapi tanggapan pelanggan. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) serta penelitian Supriyadi et al. (2025) yang menyatakan bahwa personalisasi layanan dan efektivitas hubungan pelanggan berbasis digital/personal meningkatkan rasa dihargai dan kepuasan secara menyeluruh.

4.2.4. Implikasi Strategis Manajemen UMKM Kopi

Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan 67,2% variasi kepuasan pelanggan. Implikasi praktis bagi pemilik UMKM kopi malam hari di koridor Jalan Slamet Riyadi adalah pentingnya mengadopsi pendekatan manajemen strategis yang terintegrasi. Pelaku usaha tidak boleh hanya berfokus pada cita rasa kopi (*superior quality*) atau mengandalkan estetika tempat (*experiential marketing*) secara terpisah. Penurunan omzet

bulanan yang sempat terjadi di lapangan dapat diatasi dengan memperkuat kombinasi suasana kedai yang nyaman untuk berkumpul pada malam hari, menjaga konsistensi cita rasa kopi khas, serta membangun keakraban dengan pelanggan melalui program loyalitas sederhana.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM kopi malam hari di koridor Jalan Slamet Riyadi, Surakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Experiential Marketing* berpengaruh dominan: *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan. Pengalaman sensorik dan emosional seperti suasana kedai malam hari, pencahayaan, kenyamanan tempat, dan kehangatan interaksi menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen muda dan mahasiswa di Jalan Slamet Riyadi.
- b. *Superior Quality* memperkuat kepuasan: *Superior Quality* (kualitas produk dan layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa kopi, kebersihan area penyajian, dan keandalan pelayanan terbukti menjadi standar dasar yang menentukan pemenuhan ekspektasi konsumen (*positive disconfirmation*).
- c. CRM mendorong keterikatan pelanggan: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Personalisasi layanan oleh barista serta responsivitas komunikasi melalui media sosial terbukti meningkatkan rasa dihargai pada diri konsumen.
- d. Pengaruh simultan yang kuat: Secara bersama-sama (simultan), *Superior Quality*, *Experiential Marketing*, dan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 67,2% ($R^2 = 0,672$). Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi ketiga strategi tersebut efektif dalam mereduksi tingkat peralihan konsumen (*customer switching*) serta mengatasi fluktuasi penurunan omzet bulanan pada UMKM kopi di kawasan penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, disusun beberapa saran strategis baik secara manajerial maupun akademis:

- a. Menjaga Konsistensi Produk (*Superior Quality*): Pelaku usaha perlu menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat pada pembuatan minuman agar cita rasa kopi tetap konsisten. Pelatihan (*training*) berkala bagi barista mengenai teknik penyeduhan dan *hospitality* sangat krusial untuk menjaga mutu layanan.
- b. Inovasi Program CRM Sederhana: UMKM kopi dapat mengimplementasikan program loyalitas yang mudah diakses, seperti *digital stamp card* atau promo khusus ulang tahun pelanggan, serta memanfaatkan media sosial (Instagram/TikTok) secara interaktif untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan tetap.
- c. Penambahan Variabel Penelitian: Mengingat masih terdapat 32,8% variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi variabel lain, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel independen seperti *Perceived Price/Value*, *Brand Image*, atau *Social Media Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadas, K., & Santosh, B. (2024). Operational excellence and staff competence in specialized child and maternal care services. *International Journal of Service Operations*, 18(1), 89–104.
- Aprileny, I., Tjiptono, F., & Wijaya, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen di industri jasa relaksasi. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 14(3), 210–225.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Sambodo, H. (2021). *Analisis persepsi dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa*. Pustaka Akademika.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Suhartono, H., Firdaus, R., & Arifin, Z. (2025). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 128–142.
- Supriyadi, Wahyono, S. T., & Siregar, S. (2025). Analisis peran digitalisasi bisnis, rebranding, dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Edunomika*, 9(4), 1–10.

- Wahyuni, F. S., Putri, D., & Hendra, D. (2023). Pengaruh rebranding dan kualitas produk terhadap minat beli dengan sikap merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 9–19.
- Widodo, S., Istiatin, & Djumali. (2020). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, citra dan kepuasan. *Edunomika*, 4(1), 126–135.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.