

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food & beverage*), menunjukkan tren yang semakin meningkat di Indonesia. Berdasarkan data BPS Bali (2025), sektor ini tumbuh sebesar 4,26% pada tahun 2023 dan meningkat tajam menjadi 12,65% pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan dan konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, serta potensi besar sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi dan menikmati suasana yang estetik dan nyaman (Kalif *et al.*, 2025).

Semakin tingginya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang diberikan oleh suatu kedai kopi menjadi salah satu fenomena yang muncul. Tidak hanya dalam hal kualitas makanan dan minuman, tetapi juga atmosfer, pelayanan, serta kenyamanan tempat. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih tempat untuk bersantai atau berkumpul, mengutamakan aspek pengalaman yang menyeluruh daripada sekadar harga atau lokasi. Hal ini menuntut pelaku usaha di sektor makanan dan minuman untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang optimal agar mampu membangun kepuasan pelanggan. Bali berkarya (2025) menyatakan bahwa perekonomian Bali pada triwulan I tahun 2025 menunjukkan kinerja yang tetap kuat dengan pertumbuhan

sebesar 5,52%, lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 5,19% dan melampaui pertumbuhan nasional. Sektor akomodasi serta makanan dan minuman menjadi kontributor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Persaingan industri makanan dan minuman khususnya kedai kopi di kota Singaraja semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah kedai kopi yang menawarkan variasi produk dan konsep yang beragam, seperti Panamena, Temani Kopi, Danke, Yang Coffee, De Kakiang, dan Starbean Coffee (Putra dan Yulianthini, 2024). Dengan banyaknya pilihan tersebut, konsumen memiliki lebih banyak alternatif dan cenderung memilih yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga fasilitas dan pengalaman yang mendukung kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dengan memberikan pelayanan yang lebih baik serta fasilitas yang memadai agar tetap menarik bagi pelanggan.

Coffee shop modern memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan kedai kopi dalam hal tempat makan berbasis kopi. *Coffee shop* umumnya hadir dengan konsep yang lebih bergengsi, harga relatif tinggi, serta suasana modern yang menyasar konsumen kelas menengah ke atas. Sementara itu, kedai kopi lebih menekankan pendekatan yang merakyat, harga yang terjangkau, serta nuansa yang sederhana dan akrab bagi berbagai kalangan masyarakat. Kedai kopi tidak hanya dipandang sebagai bentuk usaha jangka panjang, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat masyarakat berdiskusi, bekerja, melepas penat, atau sekadar menikmati secangkir kopi sendiri.

Warung Ko-Vaitnam Singaraja, yang berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Bisma, Banjar Tegal, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali,

merupakan salah satu kedai kopi yang cukup dikenal dan terus berkembang di kalangan masyarakat serta pelaku bisnis kuliner dan minuman lokal (Anef, 2024). Kedai ini memiliki konsep yang khas, yakni bernuansa antik dengan sentuhan furnitur dan pajangan yang terbuat dari material kuno, sehingga menciptakan kesan klasik dan bersejarah. Warung Ko-Vaitnam tidak hanya menyajikan berbagai kuliner dan minuman dengan harga terjangkau, tetapi juga memberikan nilai edukatif, khususnya bagi generasi muda yang kurang begitu mengenal barang-barang tradisional. Kehadiran interior antik tersebut menjadikan Warung Ko-Vaitnam tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang nostalgia yang membedakannya dari *coffee shop* lainnya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kedai kopi ini harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih baik dan pelayanan yang lebih berkualitas. Identifikasi kondisi usaha Warung Ko-Vaitnam dilakukan melalui pengumpulan data jumlah pengunjung selama enam bulan terakhir, yakni Januari hingga Juni 2025. Data jumlah pengunjung diperoleh dari jumlah transaksi yang tercatat setiap hari, dengan asumsi bahwa satu transaksi mewakili satu pengunjung. Asumsi ini digunakan karena keterbatasan data jumlah pengunjung secara individual. Data transaksi dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan aktivitas serta karakteristik pelanggan yang dilayani (Tamtama *et al.*, 2024). Seluruh data harian kemudian direkap untuk memperoleh data bulanan yang digunakan sebagai gambaran kondisi usaha dan tingkat daya tarik Warung Ko-Vaitnam. Berikut ini data jumlah pengunjung Warung Ko-Vaitnam selama enam bulan terakhir.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung Warung Ko-Vaitnam Bulan Januari-Juni 2025

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	757
Februari	772
Maret	766
April	738
Mei	745
Juni	759

Sumber: (Warung Ko-Vaitnam, diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diamati bahwa jumlah kunjungan pelanggan Warung Ko-Vaitnam selama enam bulan terakhir cenderung stabil, dengan jumlah tertinggi terjadi pada bulan Februari sebanyak 772 kunjungan, dan jumlah terendah pada bulan April sebanyak 738 kunjungan. Meskipun tidak mengalami lonjakan signifikan, jumlah kunjungan pelanggan yang konsisten ini menunjukkan bahwa Warung Ko-Vaitnam tetap memiliki daya tarik tersendiri di tengah persaingan kedai kopi di kawasan Singaraja. Namun, kestabilan jumlah kunjungan tersebut belum tentu mencerminkan bahwa seluruh pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, dilakukan survei awal terhadap 10 responden dengan menggunakan indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana pelayanan dan pengalaman yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Tjiptono dalam Samara (2023) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan di antaranya, kesesuaian harapan (Y_1), minat beli ulang (Y_2), dan merekomendasikan kepada orang lain (Y_3). Berikut hasil survei awal yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 10 responden di wilayah Singaraja yang telah berkunjung ke Warung Ko-Vaitnam.

Tabel 1. 2
Survei Awal Terkait Kepuasan Pelanggan terhadap Warung Ko-Vaitnam

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	5	4	4	13	4.3	Tinggi
2.	5	4	4	13	4.3	Tinggi
3.	4	3	2	9	3.0	Rendah
4.	2	3	3	8	2.7	Rendah
5.	4	5	5	14	4.7	Tinggi
6.	3	3	2	8	2.7	Rendah
7.	5	4	4	13	4.3	Tinggi
8.	5	4	4	13	4.3	Tinggi
9.	4	4	4	12	4.0	Sedang
10.	3	3	2	8	2.7	Rendah

Sumber: (Peneliti, diolah 2025)

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 10 responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian dengan rata-rata skor rendah. Sebanyak 4 dari 10 responden memberikan skor rata-rata 2,7 hingga 3,0, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum terpenuhi secara optimal, terutama pada indikator kesesuaian harapan (Y_1), minat beli ulang (Y_2), dan kesediaan merekomendasikan (Y_3). Temuan ini menunjukkan meskipun jumlah kunjungan pelanggan selama enam bulan terakhir tergolong tinggi dan stabil, tingkat kepuasan sebagian pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya jumlah kunjungan belum tentu secara langsung mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga diperlukan perhatian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut kemudian diperkuat dengan hasil survei awal lainnya yang dilakukan dengan meminta responden menyusun peringkat beberapa kedai kopi yang di ketahui di wilayah Singaraja, dengan ketentuan bahwa Warung Ko-Vaitnam

wajib dicantumkan dalam daftar peringkat tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa posisi Warung Ko-Vaitnam masih cenderung berada pada peringkat yang relatif lebih rendah dibandingkan kedai kopi lainnya. Dari 10 responden yang disurvei, sebanyak 5 responden menempatkan Warung Ko-Vaitnam pada peringkat 4, 2 responden pada peringkat 5, 2 responden pada peringkat 2, dan 1 responden pada peringkat 3, di mana peringkat 1 menunjukkan penilaian tertinggi dan peringkat 5 menunjukkan penilaian terendah. Alasan yang disampaikan responden dalam memberikan penilaian tersebut juga beragam, antara lain berkaitan dengan suasana tempat yang dirasakan saat berkunjung, waktu menunggu pesanan, serta kesan umum selama berada di kedai tersebut. Variasi penilaian tersebut mengindikasikan bahwa terdapat beberapa aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, agar kepuasan yang diharapkan dapat tercapai secara merata. Pelayanan yang tidak menyenangkan dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan beralih ke tempat usaha lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak boleh diabaikan, karena hal tersebut berkontribusi langsung terhadap keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Satrya & Telagawathi, 2021).

Melihat fenomena yang terjadi, Warung Ko-Vaitnam perlu melakukan perbaikan dan peningkatan layanan agar dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumennya. Jika berbagai permasalahan yang ada dibiarkan tanpa penanganan yang tepat, hal ini dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis di tengah persaingan kedai kopi yang semakin ketat. Kualitas pelayanan dan

pengalaman pelanggan yang tidak memenuhi harapan dapat menurunkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap jumlah kunjungan dan daya tarik Warung Ko-Vaitnam sebagai tempat berkumpul pilihan. Ditambah lagi, persaingan yang ketat di kawasan Singaraja menjadi tantangan tersendiri bagi Warung Ko-Vaitnam. Terdapat sejumlah kedai kopi yang menjadi kompetitor langsung, yang ditentukan berdasarkan observasi awal kepada masyarakat mengenai kedai kopi yang dikenal dan sering dikunjungi, serta didukung oleh data *rating Google Review*. Kompetitor tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Rating Kompetitor Warung Ko-Vaitnam di Singaraja 2026

No.	Nama Kedai Kopi	Rating Kedai Kopi di Singaraja
1.	Warung Ko-Vaitnam	4,5
2.	Key Coffee Bali	4,7
3.	Kopi DeKakiang	4,8
4.	Panamena	4,5
5.	Kedai etnik	4,6

Sumber: (Google Review, 2026)

Warung Ko-Vaitnam tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumennya akan merasa puas ketika membeli produk dari Warung Ko-Vaitnam. Khanal *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons emosional positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata dari produk atau layanan yang digunakan. Berhubungan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dialami seseorang, baik itu rasa puas maupun ketidakpuasan, yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Adapun

Tjiptono dalam Maharani *et al.*, (2023) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian setelah pembelian, di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sesuai atau bahkan melampaui harapan sebelum pembelian. Sebagai dampaknya, konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia (Naomi & Telagawathi, 2023). Ketidaksesuaian antara pengalaman yang diperoleh pelanggan dan ekspektasi berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih ke alternatif lain yang menawarkan pelayanan dan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Layanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra positif perusahaan (Wijayanti *et al.*, 2025). Dalam memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menyediakan fasilitas yang baik dan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan (Arianti & Ariasih, 2025). Kotler dalam Widiarta & Mayasari (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup keterampilan dalam melayani, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta penyediaan produk dengan cara yang tepat dan sesuai. Pelanggan cenderung menilai suatu tempat berdasarkan pengalaman pelayanan yang dirasakan, termasuk interaksi dengan staf, kenyamanan lingkungan, serta kemudahan yang ditawarkan dalam menikmati layanan (Daud *et al.*, 2024). Jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, pengalaman negatif tersebut berpotensi disampaikan kepada

orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial. Kondisi ini dapat berdampak pada citra Warung Ko-Vaitnam dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, memastikan kualitas pelayanan yang optimal menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga daya saing Warung Ko-Vaitnam di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan minuman.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis, yang ditunjukkan melalui kepuasan pelanggan (Pratamah *et al.*, 2025). Schmitt dalam Maharani *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan peristiwa, kejadian, atau situasi yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan. Pengalaman ini terbentuk dari interaksi langsung dengan suatu kondisi yang melibatkan rangsangan terhadap panca indra, emosi, dan pemikiran. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasannya. Ketika pelanggan merasa dihargai dan memperoleh pengalaman emosional yang positif, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, karena pengalaman tersebut memperkuat persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima (Fakhrurozi *et al.*, 2025). Pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti pelayanan yang lambat, fasilitas yang tidak memadai, atau ketidaknyamanan lingkungan, dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya ditentukan oleh proses evaluasi yang terjadi setelah pelanggan menerima layanan. Proses ini membandingkan ekspektasi awal dengan kenyataan atau kinerja yang dirasakan selama interaksi dengan penyedia layanan. Ketika pengalaman memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi ekspektasi, ketidakpuasan kemungkinan besar akan terjadi. Konsep ini dijelaskan dalam *expectation-disconfirmation theory* oleh Oliver dalam Wibowo (2024), sebagai landasan untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan, khususnya di Warung Ko-Vaitnam. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten, disertai dengan pengalaman positif di Warung Ko-Vaitnam, seperti suasana yang nyaman dan interaksi sosial yang menyenangkan, dapat memperkuat persepsi pelanggan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Konfirmasi positif ini menciptakan rasa puas, yang tidak hanya meningkatkan reputasi usaha tetapi juga memotivasi pelanggan setia untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Hasil penelitian terdahulu oleh Ristia (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Filiantari *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ar-Rayhan dan Sulistiani, (2024) serta Putri dan Sarwoko (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun ada kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afwan *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selaras

dengan penelitian Fadhillah dan Nainggolan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan dari studi terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa salah satu atau kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks Warung Ko-Vaitnam yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan kedai kopi yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam. Hal ini yang menjadi latar belakang masalah dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Ko-Vaitnam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi terkait dengan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja yaitu sebagai berikut.

1. Terdapat stabilitas jumlah kunjungan pelanggan ke Warung Ko-Vaitnam selama enam bulan terakhir, namun hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum merasa puas sepenuhnya sehingga ini mengindikasikan adanya aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan yang perlu ditingkatkan.
2. Warung Ko-Vaitnam memiliki konsep kedai kopi yang unik dan bernuansa antik dengan harga yang terjangkau, namun beberapa pelanggan masih merasakan kepuasan yang kurang optimal.
3. Terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan saat berkunjung ke Warung Ko-Vaitnam, yang menunjukkan bahwa belum semua pengalaman pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan yang optimal.
4. Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut dalam konteks Warung Ko-Vaitnam di Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh pengalaman pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di kedai kopi Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan menikmati pelayanan langsung di Warung Ko-Vaitnam. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Warung Ko-Vaitnam, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam.
3. Menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi

pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, manajemen pelayanan, dan perilaku konsumen dengan menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa dalam konteks atau lokasi yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan umum bagi Warung Ko-Vietnam dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha kedai kopi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun strategi pelayanan yang lebih baik.