PENGARUH *SERVICE QUALITY, EMOTIONAL EXPERIENCE* DAN PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN YANG TELAH MELAKUKAN PEMBELIAN *MATCHA CEREMONIAL* DI SUA CAFE PONTIANAK)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

ROSA VIRGINIA PELLESIA
NIM. B1021211173

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *SERVICE QUALITY, EMOTIONAL EXPERIENCE* DAN PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN YANG TELAH MELAKUKAN PEMBELIAN *MATCHA CEREMONIAL* DI SUA CAFE PONTIANAK)

SKRIPSI

OLEH

ROSA VIRGINIA PELLESIA
NIM. B1021211173

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERSYARATAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Rosa Virginia Pellesia
NIM	: B1021211173
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Service Quality, Emotional Experience Dan Promosi Instagram Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Yang Telah Melakukan Pembelian Matcha Ceremonial Di Sua Cafe Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Proposal dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 8 Juli 2025

(Rosa Virginia Pellesia)

B1021211173

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rosa Virginia Pellesia

Jurusan : Manajemen

Program : Manajemen

Konsentransi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 2025

Judul Skripsi :

Pengaruh Service Quality, Emotional Experience Dan Promosi Instagram Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Yang Telah Melakukan Pembelian Matcha Ceremonial Di Sua Cafe Pontianak)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 8 Juli 2025

(Rosa Virginia Pellesia)

NIM. B1021211173

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH SERVICE QUALITY, EMOTIONAL EXPERIENCE DAN PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN YANG TELAH MELAKUKAN PEMBELIAN MATCHA CEREMONIAL DI SUA CAFE PONTIANAK)

Penanggung Jawab Yuridis

Rosa Virginia Pellesia
NIM. B1021211173

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA)	: 15 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc NIP. 198502072006042001	28 /07/2025	
2	Pembimbing 2	Dr. Wendy, S.E.,M.Sc NIP. 1983041820050110001	29 /07/2025	
3	Penguji 1	Dr. Hj Juniwati,, S.E., M.P NIP. 196206031989032001	25 /07/2025	
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E, M.M NIP. 198506182019032011	29 /07 /2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 31 JUL 2025
Ketua Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M
NIP. 199205082019031006

Dipindai dengan CamScanner

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus atas cinta kasih dan berkatnya yang melimpah memenuhi kehidupan penulis setiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Service Quality, Emotional Experience dan Promosi Instagram Terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Yang Telah Melakukan Pembelian Matcha Ceremonial Di Sua Cafe Pontianak)". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pihak yang dimaksudkan adalah kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. 2.Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., Selaku Pembimbing Skripsi I yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan masukan yang membangun. Bantuan dan arahannya, mulai dari perencanaan awal hingga penyusunan akhir skripsi ini, telah menjadi pijakan penting bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini. Atas segala kebaikan dan dedikasinya, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
5. Dr Wendy, S.E, M.Sc., Selaku Pembimbing Skripsi II dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, saran motivasi, dan nasihat selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi ini berlangsung. Atas segala kebaikan dan dedikasinya, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
6. Dr. Hj. Juniwati, SE,M.P., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ana Fitriana, S.E,M.M., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Jajaran Dosen Pengajar dan Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan begitu banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.
9. Kedua Orang Tua tercinta terima kasih atas segala cinta kasih, pengorbanan dan doa yang tak henti-hentinya mengiri setiap langkah penulis. Terima

kasih atas dukungan yang begitu besar yang menjadi kekuatan utama hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Kakak dan adik Cinthia Junita M, Marie Anne, Marlia Fransiskan dan Marietta G. Alicia terima kasih atas dukungan, dan semangat yang kalian berikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Kepada sahabat-sahabat penulis yakni Birgitta Celine, Flavian Skolastika, Fetrisa Seltika, M. Raja Husein, Adita Yoviana dan Novelly Nixcell terima kasih telah menemani penulis dalam suka duka dan menjadi tempat berbagi cerita, serta memberikan semangat bagi penulis.
12. Kepada rekan-rekan Sua Cafe terutama Febriani Larantika, Devita Chandra, Kayla Rahma Sarita dan Ce Veronica terima kasih atas pengertian, dan dukungan yang diberikan selama ini bagi penulis. Dari awal pembuatan Skripsi hingga selesai.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Para responden yang telah membantu dengan meluangkan waktu dan kesediaan untuk mengisi kuesioner penelitian.
15. Kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah, perjalanan ini mungkin tidak mudah, namun dengan pertolongan dan berkat dari Tuhan Yesus Kristus, akhirnya bisa melalui ini semua.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Pontianak, 8 Juli 2025

Rosa Virginia Pellesia

The Influence of Service Quality, Emotional Experience, and Instagram Promotion on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (A Study on Customers Who Have Purchased Matcha Ceremonial at SUA Cafe Pontianak

ABSTARCT

The purpose of this study is to analyze the influence of service quality, emotional experience, and Instagram promotion on customer loyalty among customers of SUA Cafe in Pontianak City. The data analysis techniques used include path analysis, research instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and the Sobel test, with a sample of 100 respondents. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. The results of the study are as follows: (1) Service quality does not have a significant effect on customer satisfaction, (2) Emotional experience has a significant effect on customer satisfaction, (3) Instagram promotion has a significant effect on customer satisfaction, (4) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, (5) Service quality does not have a significant effect on customer loyalty, (6) Emotional experience has a significant effect on customer loyalty, (7) Instagram promotion has a significant effect on customer loyalty, (8) Customer satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and customer loyalty, (9) Customer satisfaction is able to mediate the relationship between emotional experience and customer loyalty, (10) Customer satisfaction is able to mediate the relationship between Instagram promotion and customer loyalty.

Keywords: service quality, emotional experience, Instagram promotion, customer satisfaction, customer loyalty

Pengaruh *Service Quality, Emotional Experience* Dan Promosi Instagram Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Yang Telah Melakukan Pembelian *Matcha Ceremonial* Di Sua Cafe Pontianak)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *service quality, emotional experience* dan promosi instagram terhadap customer loyalty pada pelanggan Sua Cafe di Kota Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji sobel dengan sampel berjumlah 100 responden. Adapun metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini adalah (1) *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) *Emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (5) *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (6) *Emotional Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (7) Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (8) Kepuasan Pelanggan mampu memediasi antara *service quality* terhadap *customer loyalty* (9) Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *emotional experience* terhadap *customer loyalty* (10) Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara Promosi Instagram terhadap *customer loyalty.*

Kata kunci: *service quality, emotional experience,* promosi instragam, kepuasan pelanggan*, customer loyalty*

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha produktif yang berbentuk usaha mikro yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha. Pada dasarnya, UMKM adalah suatu bisnis kecil yang dimiliki dan di operasikan oleh individu atau kelompok kecil. Fenomena berkembanganya kedai kopi berkaitan erat dengan kebiasaan masyarakat yang gemar mengunjungi tempat-tempat tersebut. Fungsi kedai kopi telah mengalami perubahan, dari sekedar tempat untuk menikmati minuman demi menghilangkan dahaga, rasa penat, atau kantuk. Kini kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian orang (W. Hidayat, 2022). Indonesia saat ini mengalami peningkatan perkembangan dunia usaha bidang kuliner seperti kedai kopi atau *coffee shop* (Fatiyah & Nuvriasari, 2024). Perkembangan kedai kopi di Pontianak juga menunjukkan peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir

Banyaknya warung kopi yang tersebar di setiap sudut kota, Pontianak dijuluki sebagai kota seribu warung kopi. Saat ini kedai kopi menjadi salah satu gaya hidup sebagian masyarakat di Kota Pontianak. Masyarakat yang mengunjungi kedai kopi berasal dari berbagai latar belakang usia, profesi dan hobinya masing-masing. Dalam industri *food and beverage* yang semakin kompetitif, analisis tren pasar menjadi faktor yang penting bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen. Pemahaman mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang sangat diperlukan agar bisnis dapat menonjol di tengah persaingan.

2. Permasalahan

a. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak?
b. Apakah *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisaction* Sua Cafe di Pontinak?
c. Apakah promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak
d. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak?

e. Apakah *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak?
f. Apakah promosi instagram berpengaruh signifikan *terhadap customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak?
g. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty konsumen Sua Cafe di Pontianak?
h. Apakah *service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?
i. Apakah *emotional experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?
j. Apakah promosi instagram berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?

3. Tujuan

a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality t*erhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak.
b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotional experience* tterhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak.
c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak.
d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak
e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak.
f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak.
g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* konsumen Sua Cafe di Pontianak.
h. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan di Pontianak.

i. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *emotional experience* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan di Pontianak.

j. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung promosi instagram terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan di Pontianak.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang pernah membeli dan berintekasi pada matcha *experience bar* di Sua Cafe Pontianak. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *service quality, emotional experience,* promosi instagram, kepuasan pelanggan, dan *customer loyalty.* Analisis data menggunakan SPSS 30 Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji sobel dengan sampel berjumlah 100 responden. Adapun metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil analisis ini mencakup nilai R-square untuk mengetahu seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini adalah *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *emotional experience* terhadap *customer loyalty* kepuasan pelanggan mampu memediasi antara promosi instagram terhadap *customer loyalty.*

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL.....i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT.....ii
PERTANGGUNG JAWABAN.....iii
LEMBAR YURIDIS.....iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....v
ABSTRAK.....vi
RINGKASAN.....vii
DAFTAR ISI.....viii
DAFTARTABEL.....xiv
DAFTAR GAMBAR.....xv
DAFTAR LAMPIRAN.....xvi
BAB I.....1
PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....7
1.2.1 Pernyataan Masalah.....7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....8
1.3 Tujuan Penelitian.....8
1.4 Kontribusi Penelitian.....9
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....9
1.4.2 Kontribusi Praktis.....9
1.5 Gambaran Konseptual Penelitian.....10
BAB II.....12
TINJAUAN PUSTAKA.....12
2.1 Landasan Teori.....12
2.1.1 Service Quality.....12
2.1.2 Emotional Experience.....13
2.1.3 Promosi Instagram.....14
2.1.4 Kepuasan pelanggan.....15
2.1.5 Customer Loyalty.....16
2.2 Kerangka Konseptual, Hipotesis Penelitian dan Kajian Empiris.....17
2.2.1 Hubungan Service Quality dengan Kepuasan pelanggan.....17
2.2.2 Hubungan Emotional Experience terhadap Kepuasan pelanggan.....18
2.2.3 Hubungan Promosi Instagram terhadap Kepuasan pelanggan.....19

2.2.4 Hubungan Service Quality dengan Customer Loyalty 19
2.2.5 Hubungan Emotional Experience dengan Customer Loyalty 20
2.2.6 Hubungan Promosi Instagram dengan Customer Loyalty 20
2.2.7 Hubungan Kepuasan pelanggan dengan Customer Loyalty 21
2.2.8 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Kepuasan pelanggan 21
2.2.9 Pengaruh Emotional Experience terhadap Customer Loyalty melalui Kepuasan pelanggan 22
2.2.10 Pengaruh Promosi Instagram terhadap Customer Loyalty melalui Kepuasan pelanggan 23
BAB III 24
METODE PENELITIAN 24
3.1 Metode Penelitian 24
3.1.1 Bentuk Penelitian 24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 24
3.3 Data Penelitian 24
3.4 Populasi dan Sample 25
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 26
3.6 Metode Analisis 31
3.6.1 Uji Kualitas Data 31
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 32
3.6.3 Uji Hipetesis 34
BAB IV 36
HASIL DAN PEMBAHASAN 36
4.1 Hasil Penelitian 36
4.1.1 Karakteristik Responden 36
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian 48
4.2 Tanggapan responden Terhadap Variabel Penelitian 50
4.2.1 Tanggapan responden Terhadap *Service Quality* 50
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Emotional Experience* 53
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Promosi Instagram 55
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan 57
4.2.5 Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty* 60
4.3 Uji Asumsi Klasik 62
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data 62

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas 63
4.3.3 Hasil Uji Linieritas 64
4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
4.3.5 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) 66
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis 70
4.3.7 Uji Koefesin Determinasi (R^2) 71
4.3.8 Hasil Uji Sobel (Sobel Test) 75
4.3.9 Hasil Interpretasi Analisis Jalur *(Path Analysis)* 77
4.3.10 PEMBAHASAN 79
4.3.11 *Emotional Experience* (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) 80
4.3.12 Promosi Instagram (X_3) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) 82
4.3.13 *Service Quality* (X_1) Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) 85
4.3.14 *Emotional Experience* (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) 87
4.3.15 Promosi Instagram (X_3) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) 89
4.3.16 Kepuasan Pelanggan (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* 91
4.3.17 Kepuasan Pelanggan (Z) Mampu Memediasi Service Quality (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) 94
4.3.18 Kepuasan Pelanggan (Z) Mampu Memediasi *Emotional Experience* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) 96
4.3.19 Kepuasan Pelanggan (Z) Mampu Memediasi Promosi Instagram (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) 98
BAB V 101
PENUTUP 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Saran 102
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 113
LAMPIRAN 1 : TABULASI DATA KUESIONER 113
LAMPIRAN II : HASIL OLAHAN SPSS VERSI 30.0 166
LAMPIRAN III: TABEL KAJIAN EMPIRIS 177

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia 1
Gambar 1. 2 Penggunaan Platform Sosial Media yang Paling Sering digunakan di Indonesia 2
Gambar 1.3 Feeds Instagram @sua.pnk 3
Gambar 1. 4 Insight Instagram Sua Cafe 4
Gambar 1. 5 Menu Minuman Terlaris di Sua Cafe 4
Gambar 1. 6 Matcha Bar 11
Gambar 4. 1 Sub Struktural Pertama X_1 X_2, dan X_3 Terhadap Z 67
Gambar 4. 2Sub Struktural Kedua X_1 X_2 X_3 dan Z terhadap Y 69
Gambar 4. 3 Sub Struktural Pertama dan Sub Struktural Kedua 70

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 36
Tabel 4. 2 Usia Responden 37
Tabel 4. 3 Pendidikan terakhir 38
Tabel 4. 4 Terakhir kali responden melakukan pembelian Matcha Ceremonial ... 42
Tabel 4. 5 Interaksi responden pada Matcha Experience Bar 43
Tabel 4. 6 Bagaimana mengetahi Matcha Ceremonial di Sua Cafe 44
Tabel 4. 7 Responden yang mem-follow akun Instagram @sua.pnk 45
Tabel 4. 8 Pilihan lain untuk menikmati Matcha Ceremonial selain di Sua Cafe . 46
Tabel 4. 9 Alasan menyukai Matcha Ceremonial di Sua Cafe 47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas 49
Tabel 4. 11 Tabel Uji Realibitas 50
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Service Quality 51
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Emotional Experience 53
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Promosi Instagram 55
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan 58
Tabel 4. 16 Tanggapan responden terhadap Customer Loyalty 60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Data 62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linieritas 64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas 66
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Jalur Sub Struktural Pertama 67
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur Sub Struktural Kedua 68
Tabel 4. 23 Goodness of fit 71
Tabel 4. 24 Uji Koefisien Determinasi 72
Tabel 4. 25 Tabel Uji T 74
Tabel 4. 26 Uji Sobel 76
Tabel 4. 27 Tabel Analisis Jalur 77

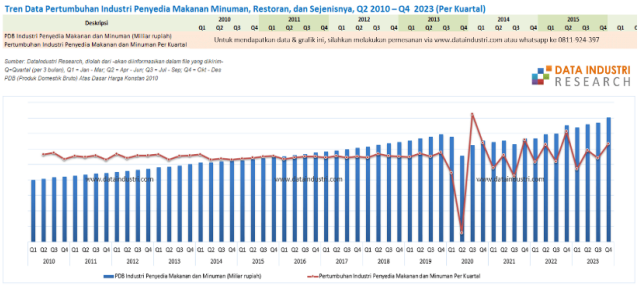
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Tabulasi Data Kuesioner.....123
Lampiran II : Hasil Olahan Spss Versi 30.0.....167
Lampiran III : Tabel Kajian Empiris 178

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha produktif yang berbentuk usaha mikro yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha. Pada dasarnya, UMKM adalah suatu bisnis kecil yang dimiliki dan di operasikan oleh individu atau kelompok kecil (Vinatra *et al*., 2023). UMKM yang berkembang pesat saat ini adalah kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi banyak diminati terutama oleh kalangan anak muda, karena kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Tiari & Satriya, 2023).



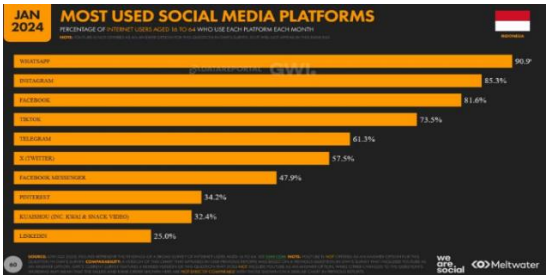
Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber: www.dataindustri.com

Fenomena berkembanganya kedai kopi berkaitan erat dengan kebiasaan masyarakat yang gemar mengunjungi tempat-tempat tersebut. Fungsi kedai kopi telah mengalami perubahan, dari sekedar tempat untuk menikmati minuman demi menghilangkan dahaga, rasa penat, atau kantuk. Kini kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian orang (W. Hidayat, 2022). Indonesia saat ini mengalami peningkatan perkembangan dunia usaha bidang kuliner seperti kedai kopi atau *coffee shop* (Fatiyah & Nuvriasari, 2024). Perkembangan kedai kopi di Pontianak juga menunjukkan peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan banyaknya warung kopi yang tersebar di setiap sudut kota, Pontianak dijuluki sebagai kota seribu warung kopi. Saat ini kedai kopi menjadi salah satu gaya hidup sebagian masyarakat di Kota Pontianak. Masyarakat yang mengunjungi kedai kopi berasal dari berbagai latar belakang usia, profesi dan hobinya masing-masing.

Sua Cafe adalah salah satu kedai kopi yang berada di Kota Pontianak yang terletak di Jl.Puyuh no. 58, Mariana. Sua Cafe mempunyai 2 area indoor dan 2 area outdoor. Awalnya, Sua Cafe hanya menjual minuman dan makanan ringan seperti *cookies*, maraknya bisnis di bidang *food & beverage* membuat Sua Cafe harus memiliki strategi yang bagus untuk menghadapi pesaing bisnis sehingga mampu mendapatkan ke khasannya. Pada tahun 2022 Sua cafe memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman yamg lebih bervariasi. Beberapa diantaranya adalah minuman *coffee* dan *non-coffee.* Salah satu menu minuman *non-coffee* yang populer di Sua Cafe adalah matcha. Matcha di Sua Cafe sering dicari oleh pelanggan, baik untuk dinikmati di tempat maupun untuk dibawa pulang. Matcha diartikan sebagai bubuk teh hijau yang sedang populer untuk bahan makanan penutup dan minuman teh hijau (Ho Hei Tung, 2016). Pada tahun 2024 Sua Cafe hadir dengan perubahan interior bar, dimana Sua Cafe memiliki *matcha bar experience*. Pelanggan yang membeli matcha bisa melihat dan berinteraksi langsung dengan barista dalam proses pembuatan matcha.

Popularitas matcha meningkat akibat adanya pemasaran melalui sosial media Instagram untuk menarik perhatian pelanggan. Instagram dirancang untuk perangkat seluler dengan opsi sederhana dan navigasi yang mudah. Instagram sudah berkembang menjadi alat yang berpengaruh untuk media periklanan, publisitas dan promosi (Volo & Irimiás, 2021). Menggabungkan dunia fisik dan digital, instagram mendorong adanya interaksi yang lebih aktif untuk tujuan pribadi maupun bisnis (Appel *et al*., 2020).

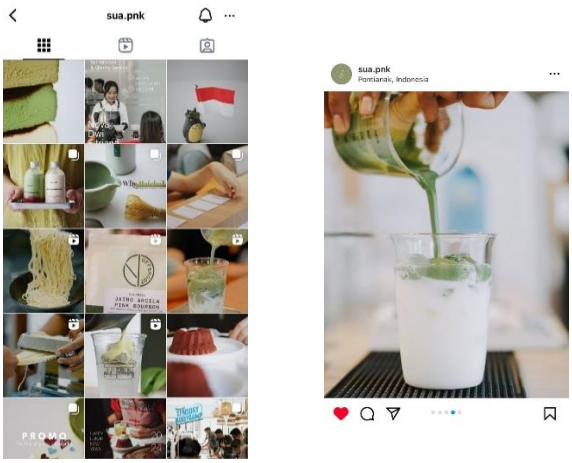


Gambar 1. 2 Penggunaan Platform Sosial Media yang Paling Sering digunakan di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com

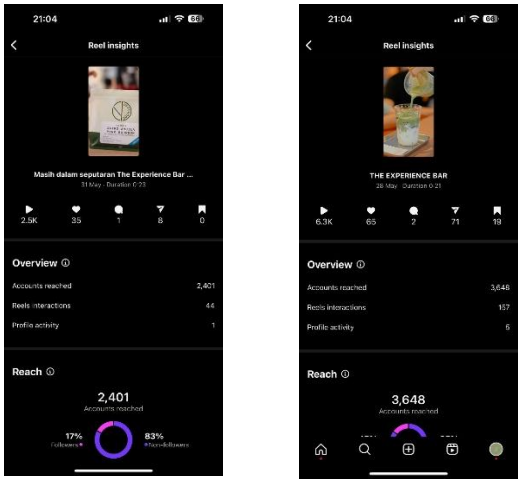
Gambar 1.2 menunjukan data dari *we are social* bahwa pada tahun 2024 Instagram berada di peringkat kedua platform media sosial yang paling banyak

digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Yeriko *et al*., 2024) promosi online yang dilakukan dengan instagram sangat beragam salah satunya dengan melalui iklan pada aplikasi instagram atau *instagram ads*. Perihal ini pelaku usaha dapat mengatur pemasangan iklan pada instagram yang akan ditampilkan instagram berdasarkan preferensi dari pola perilaku konsumen dalam bersosial media. Dengan menggunakan media sosial instagram Sua Cafe memperkenalkan produk matcha ceremonial sebagai keunikan untuk menarik perhatian audiens yang diharapkan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk matcha di Sua Cafe.



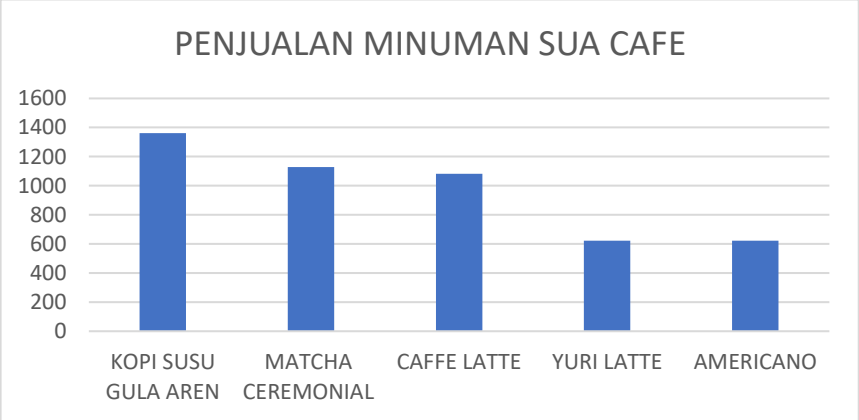
Gambar 1.3 Feeds Instagram @sua.pnk

Gambar 1.3 merupakan feeds instagram dari akun @sua.pnk yang menggunakan pemasaran media sosial instagram. Postingan dari Sua Cafe berupa gambar dan video untuk menampilkan suasana cafe, menu dan makanan, termasuk matcha bar yang menjadi daya tarik utama. Postingan mengenai matcha ceremonial menjadi keunikan dari minuman ini, mulai dari bahan matcha yang berkualitas tinggi, proses pembuatan matcha dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu menggunakan *whisk* sebagai alat untuk mengaduk matcha, dan penyajian matcha yang estetik. Tampilan feeds instagram pada Sua Cafe ini menjadi strategi pemasaran untuk menarik pelanggan berkujung ke Sua Cafe.



Gambar 1. 4 Insight Instagram Sua Cafe

Gambar 1.4 merupakan data insight instagram Sua Cafe yaitu reels *Manual Brew* dengan reels Matcha, dapat dilihat pada gambar diatas bahwa video reels pada matcha memiliki jumlah insight yang lebih tinggi dengan *accounts reached* sebanyak 3.684 dibandingkan reels *manual brew* dengan *accounts reached* sebanyak 2.401. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan perhatian yang lebih besar terhadap produk matcha, dan dapat disimpulkan bahwa matcha menjadi popularitas di kalangan audiens Sua Cafe pada paltform media sosial instagram mereka. Produk matcha ceremonial menjadi salah satu faktor utama bagi pelanggan untuk datang ke Sua Cafe dengan pengalaman yang berbeda.



Gambar 1. 5 Menu Minuman Terlaris di Sua Cafe

Gambar 1.5 menunjukkan menu minuman terlaris di Sua Cafe selama 6 bulan terakhir terhitung dari bulan Mei hingga Oktober 2024, terlihat bahwa matcha ceremonial menempati peringkat kedua setelah kopi susu gula aren sebagai

minuman paling populer di kalangan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat produk matcha ceremonial di Sua Cafe. Posisi matcha sebagai salah satu minuman terlaris memperkuat keunikan Sua Cafe dalam menawarkan pengalaman dengan menu matcha yang khas. Tingginya antusiasme terhadap minuman matcha ini terlihat dari tingginya jumlah pelanggan untuk memilih matcha di antara minuman lainnya.

Di era sekarang, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi-inovasi baru guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut (Novitawati, 2019) adanya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaannya sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan. Menurut (Watson *et al*., 2015) loyalitas adalah sekumpulan sikap yang diikuti oleh perilaku pmbelian yang konsistem mendukung satu entitas dibandingkan dengan pesaing. (Arslan, 2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sasaran utama yang diinginkan oleh setiap bisnis. Pelanggan yang setia tidak hanya memerikan kontribusi trerhadap pendapatan perusahaan tetapi juga dapat mempengaruhi orang-orang disekitar mereka melalui rekomendasi. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru.

Penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel *service quality and food quality* (Sugianto & Syamsuar, 2020) penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality* dan *food quality* terhadap *customer loyalty* tanpa memasukkan variabel mediasi. Oleh karena itu peneliti ingin mengisi celah penelitian ini dengan menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *service quality*, *emotional experience* dan promosi instagram terhadap loyalitas pelanggan di Sua Cafe.

Dalam industri *food and beverage* yang semakin kompetitif, analisis tren pasar menjadi faktor yang penting bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen. Pemahaman mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang sangat diperlukan agar bisnis dapat menonjol di tengah persaingan. (Isha, Olanosa *et al*., 2024). *Emotional experience* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Perasaan yang muncul dari pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dann menciptakan ikatan

emosional terhadap konsumen dan produk. Ikatan tersebut dapat berkembang menjadi komitmen, di mana konsumen akan terus menggunakan produk tersebut. selain itu, pengalaman yang berkesan dapat tersimpan dalam memori jangka panjang, memperkuat keterikatan emosional, meningkatkan kesukaan terhadap produk, dan dapat menimbulakan loyalitas pelanggan (Mirza & Febrina, 2016). Sejak adanya *matcha bar experience* Sua Cafe memberikan pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif dalam menikmati minuman matcha menjadi nilai tambah yang unik dan berbeda di bandingkan cafe lain.

Kualitas layanan merupakan suatu kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas, dan meningkatkan reputasi bisnis (Sharma, 2015). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang diberikan. Dengan kata lain, kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu harapan klien terhadap layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan (Iqbal & Pradana, 2023). Sua Cafe berkomitmenn untuk meningkatkan kualitas layananya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan salam kepada setiap pelanggan yang masuk. Sapaan ini bertujuan untuk menyambut pelanggan dengan ramah, tetapi juga menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan sejak pelanggan pertama kali masuk. Sejak pertama kali berdiri Sua Cafe menetapkan standar pelayanan yang ramah dengan mengucapkan selamat datang dan terima kasih kepada setiap pelanggan yang sudah berkunjung. Sapaan tersebut menjadi bagian dari identitas pelayanan di Sua Cafe, yang menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan.

Promosi menggunakan sosial media melalui instagram dapat memperkuat hubungan antar bisnis dengan pelanggan melalui interaksi dengan memberikan konten visual yang menarik. Hal ini disebabkan instagram memiliki fitur yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, banyak diataranya yang dapat membantu para bebisnis meningkatkan penjualan mereka. Fitur- fitur yang ditawarkan media sosial mampu menarik pebeli dari berbagai kalangan. Perusahaan dapat memposting foto dan video yang menarik pelanggan dan memberikan informasi menarik tentang bisnisnya. Instagram juga menyediakan fitur stories dan reels yang

menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan trend media sosial. (Yuni Dharta *et al*., 2023). Sua Cafe menggunakan sosial media instagram dalam memasarkan produknya. Menggunakan feeds instagram, reels, dan story instagram agar dapat menjangkau pelanggannya, Sua Cafe juga menggunakan fitur *highlights* atau yang biasa disebut dengan sorotan, hal ini digunakan Sua Cafe agar pelanggan dapat melihat menu-menu yang di tawarkan. Konten-konten yang diberikan menonjolkan keindahan menu, seperti menampilkan reels pembuatan minuman dan makanan secara kreatif dan menarik.

Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang kuat jika ingin menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk ataupun jasa yang digunakan. Mencapai kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadi suatu tantangan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dari suatu merek biasanya akan terus membeli dan menggunakannya, sehingga mengukur kepuasan pelanggan setelah pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen perusahaan (Khudhair *et al*., 2019). Dengan menetapkan layanan yang baik dan produk makanan dan minuman yang berkualitas menjadi salah satu cara Sua Cafe dalam memberikan kepuasan yang baik pada pelanggan. Selain itu, Sua Cafe juga melakukan promosi di Instagram dengan memberikan konten-konten menarik agar pelanggan tertarik untuk mencoba.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diketahui bahwa persaingan ketat sedang dihadapi di industri kopi di Pontianak, memberikan kualitas produk dengan kualitas layanan serta menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap produk yang ingin dipasarkan, sehingga perlu untuk mengetahui bagaimana *service quality, emotional experience,* dan *instagram promotion* yang dilakukan Sua Cafe terhadap kepuasan pelanggan di Pontianak serta dampaknya terhadap *customer loyalty*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah telah di kembangkan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisaction* Sua Cafe di Pontinak?
3. Apakah promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak
4. Apakah *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak?
5. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak?
6. Apakah promosi instagram berpengaruh signifikan *terhadap customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty konsumen Sua Cafe di Pontianak?
8. Apakah *emotional experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah *service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah promosi instagram berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap kepuasan pelanggan Sua Cafe di Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap *customer loyalty* Sua Cafe di Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* konsumen Sua Cafe di Pontianak.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *emotional experience* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan di Pontianak.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan di Pontianak.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung promosi instagram terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan di Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dan ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perilaku konsumen di industri kopi dalam industri *food and bevarage* dengan menyajikan *service quality, emotional experience* dan menjalankan strategi pemasaran dengan promosi instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen Sua Cafe dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui upaya dalam peningkatan *service quality*, *emotional experience* dan promosi instagram yang berdampak bagi loyalitas pelanggan. Adapun kontribusi praktis lainnya bagi pengusaha kedai kopi yang dapat memberikan informasi

mengenai strategi dalam penjualan dengan , *service quality, emotional experience* dan promosi instagram.

1.5 Gambaran Konseptual Penelitian

Sua cafe merupakan salah satu *Coffee Shop* di Kota Pontianak yang berdiri pada tahun 2021. Sua cafe berlokasi di Jl. Puyuh no. 58. Sebagai pendatang baru di industri kafe, Sua cafe berupaya menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya dengan mengedepankan inovasi, seperti pembukaan Matcha Bar yang menjadi salah satu dayak tarik utama. Meskipun baru berdiri selama 3 tahun, Sua cafe menempatkan perhatian besar kepada kepuasan pelanggan, baik dari segi *emotional experience* dalam memberikan pengalaman bagi konsumen dalam proses pembuatan matcha dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan yang diwujudukan melalui sambutan hangat dari karyawan kepada setiap pelanggan yang berkunjung, keramahan dan juga menanyakan *feedback* kepada pelanggan untuk memahami preferensi mereka.

Pelanggan saat ini tidak hanya sekedar membeli produk atau jasa, tetapi juga menginginkan pengalaman yang berkesan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang bermakna (Pekovic & Rolland, 2020). Sua Cafe memiliki *bar matcha experience* untuk memberikan pengalaman mendalam bagi pelanggan melalui proses pembuatan minuman secara langsung, dan edukasi mengenai matcha. Sua cafe tidak hanya menjual matcha sebagai produk, tetapi menawarkan pengalaman yang berkesan dan bermakna bagi pelanggan yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. Menurut (Rahimian *et al*., n.d.) Pengalaman pelanggan berperan penting dalam menilai kinerja perusahaan dalam mempengaruhi posisi di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun identitas unik serta menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.



Gambar 1. 6 Matcha Bar

Gambar 1.6 Sua Cafe memiliki bar tersendiri dalam proses pembuatan matcha, dengan adanya *matcha bar experience* diharapkan pelanggan dapat berinteraksi kepada barista dan menyaksikan proses pembuatan matcha, serta mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan menyaksikan proses pembuatan matcha secara autentik. Dengan adanya pengalaman ini, pelanggan tidak hanyak menikmati minuman berkualitas, namun meningkatkan apresiasi terhadap kualitas seni dalam penyajiannya yang diharapkan dapat membuat pelanggan setia terhadap produk yang disajikan khususnya produk matcha yang menjadi kekhasan Sua Cafe.