

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

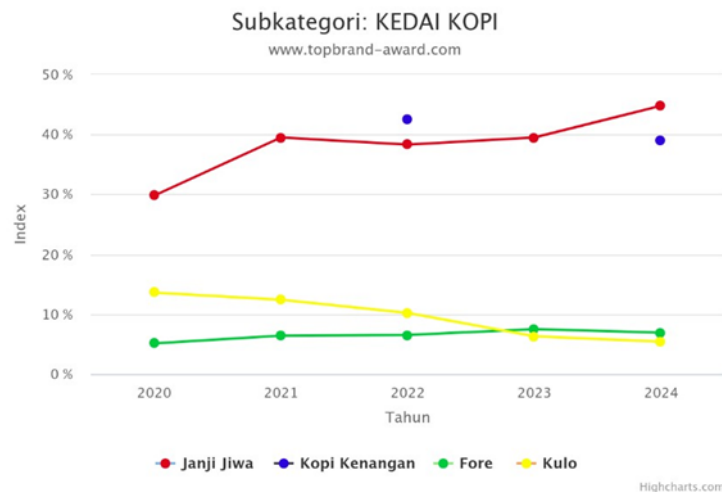
Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir. Masyarakat semakin mengadopsi gaya hidup yang mengutamakan kualitas dan pengalaman saat menikmati makanan dan minuman (Kusumawanti *et al.*, 2024). Tren ini tidak hanya terbatas pada restoran atau tempat makan tetapi juga meluas ke segmen coffee shop. Munculnya berbagai jenis coffee shop menandai perubahan dalam cara orang menikmati kopi dengan menjadikannya lebih dari sekedar minuman tetapi juga bagian dari gaya hidup (Safitri *et al.*, 2020). Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya “mengopi”, coffee shop berkembang menjadi ruang sosial yang menyediakan atmosfer nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman (Amalia & Arieta, 2024). Kafe-kafe ini tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga berbagai menu menarik dan suasana yang mendukung interaksi sosial (Hud & Putri, 2024). Oleh sebab itu coffee shop telah menjadi tempat favorite untuk dikunjungi khususnya coffee shop dengan brand lokal. Seperti yang disajikan data pada Tabel 1.1 yang menunjukkan data mengenai coffee shop favorit berdasarkan minat konsumen yang dipublikasikan oleh Goodstats dengan data sebagai berikut ;

Tabel 1.1 Brand Coffe Favorite

TOP	Nama Brand Coffe Shop Favorite	Jumlah Minat(%)
1	Kopi Janji Jiwa	50%
2	Kopi Kenangan	49,1%
3	Point Coffe	18,3%
4	Kopi Lain Hati	11,3%
5	Kopi Kulo	11,2%
6	Kopi Soe	10,4%
7	Fore Coffe	9,1%

Sumber : goodstats, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa menduduki posisi teratas dengan tingkat minat 50%, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 49,1%. Meskipun kedua brand ini mendominasi pasar, terdapat coffee shop lain seperti Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%) yang juga mendapatkan perhatian konsumen. Dominasi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan menandakan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan pemain global di industri kopi. Adapun gambar 1.1 menyatakan data terbaru 2024 top brand kedai kopi yang populer di masyarakat dengan 4 brand yang termasuk dalam brand yang populer di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Index Top Brand

Sumber : Top Brand Award (2024)

Berdasarkan data diatas terdapat 4 brand coffe shop yang menjadi pilihan brand terpopuler 2024 dengan Janji Jiwa mendapatkan skor 44,80, Kopi Kenangan 39,00, fore coffe 6,90 dan kopi kulo 6,90 memiliki skor terendah dari pemilihan top brad award tersebut. Kopi Kulo adalah brand coffee shop yang berdiri sejak Desember 2017 dan kini telah memiliki 250 outlet di seluruh Indonesia, termasuk lokasi yang jauh seperti Jayapura, Papua (Aulivia, 2023). Pada tahun 2022 kedai kopi kulo masuk pada urutan ke 5 dari 7 brand favorite berdasarkan minat konsumen coffe shop dapat dilihat pada tabel 1.1. Selain itu, Brand coffe shop kedai

kopi kulo ini juga termasuk dalam 4 brand terpopuler di Indonesia dilihat dari gambar 1.1 kedai kopi kulo memiliki minat beli yang lumayan tinggi yang mungkin menunjukkan terdapat kualitas layanan yang baik sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Namun per tahun 2024 kopi kulo menutup beberapa gerainya (Angela, 2024). Salah satunya penutupan gerai di Tegal Rotan, Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan coffee shop Tangerang Selatan semakin ketat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Simbada Tangerang Selatan (2023) menunjukkan bahwa jumlah coffee shop di beberapa kecamatan di wilayah Tangerang Selatan semakin meningkat dengan total keseluruhan 130 coffee shop yang terdata. Angka ini menggambarkan bagaimana setiap kecamatan berusaha menarik perhatian konsumen di tengah meningkatnya permintaan akan tempat berkumpul yang nyaman dan berkualitas, menunjukkan dinamika kompetitif yang signifikan dalam pasar coffee shop di Tangerang Selatan. Sehingga menjadi sinyal bahwa Kopi Kulo untuk harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan kondisi ekonomi, terutama dalam hal kualitas layanan yang diberikan. Dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif, dan tren positif ini membuat pelaku usaha dituntut untuk memenuhi rasa nyaman konsumen seperti kualitas layanan yang mereka tawarkan, dan memenuhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan demikian coffee shop perlu memiliki standar kualitas yang tinggi untuk pelanggan sehingga penting untuk menyediakan suatu kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan hal tersebut kualitas layanan menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang konsumen. Pada dasarnya kualitas layanan diakui sebagai strategi penting dalam mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan kinerja bisnis (Damaiyanti *et al.*, 2023; Lukia *et al.*, 2022). Hal ini karena kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat ukur minat konsumen untuk kembali membeli, dengan adanya layanan yang berkualitas konsumen dapat merasa puas (Damaiyanti *et al.*, 2023). Selain itu, hal yang mencakup kualitas layanan seperti kecepatan, keramahan, dan responsivitas staf juga sangat berpengaruh dalam membuat pengalaman positif bagi pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Adinda *et al.*, 2024). Suriadi *et al.*, (2024) mengemukakan pelayanan yang berkualitas memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sama halnya juga dengan penelitian Septiyani & Soedjoko (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi Chandra *et al.*, (2020) menjelaskan kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di dukung juga oleh Wicaksono *et al.*, (2022) bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian Budiarno *et al.*, (2022) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengalaman konsumen ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian selanjutnya tetapi juga berpotensi membangun loyalitas jangka panjang. Maka, perusahaan harus memastikan pelayanan memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kualitas layanan yang baik mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Berdasarkan Damanik *et al.*, (2024) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan, Septyarani & Nurhadi (2023) mengungkapkan, kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang juga didukung oleh penelitian Haninda *et al.*, (2024) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut MERR Surabaya. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Agiesta *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Rahmadiane *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal terbentuk karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Lukman Hakim *et al.*, 2020). Selain itu, Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan atau kualitas produk yang mereka terima, yang

diukur dengan melakukan perbandingan antara apa yang didapatkan dan harapan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan mereka (Yanti, 2022). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening*. Variabel *Intervening* adalah variabel penghubung antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Variabel *Intervening* yang mempelajari pola hubungan antara variabel dalam kerangka hubungan sebab dan akibat yang bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung maupun tidak langsung. Peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening* karena secara teoritis, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan Damanik *et al.*, (2024) kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Desri *et al.*, (2024) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Kota Payakumbuh. Sama halnya juga dengan Prastyo & Hartiningtyas (2024) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain menyebutkan bahwa kepuasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hubungan langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak dapat dibuktikan (Zahara, 2020). Sama halnya juga dengan Madjowa *et al.*, (2023) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pizza Hut MERR Surabaya. dan di perkuat oleh Bintari *et al.*, (2022) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen menjadi bagian penting yang mampu mempengaruhi keberlangsungan usaha untuk maju di masa yang akan datang. Pada dasarnya loyalitas konsumen adalah cerminan seberapa kuat hubungan antara sikap seseorang dan seberapa sering mereka berbelanja di tempat yang sama (Bunga Pertiwi *et al.*, 2022). Dengan menjaga konsumen yang setia (loyal) dapat menguntungkan perusahaan daripada menarik konsumen baru (Budiono, 2021). Hal ini disebabkan karena pelanggan yang setia cenderung membantu memperluas jangkauan perusahaan melalui rekomendasi mereka (Sugiharto & Wijaya, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Septyarani & Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi parsial yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. selain itu, Haninda *et al.*, (2024) juga menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Pizza Hut MERR Surabaya . Sementara hal tersebut menurut bahwa Putri & Nainggolan (2022) kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan Qomarsyah *et al.*, (2023) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak menunjukkan dampak yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai p sebesar 0,708, yang lebih besar dari 0,05. Mirandasari & Firmansyah (2024) menyimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, Perusahaan diharuskan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen. Setiap perusahaan, salah satunya coffe shop memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi kualitas pelayanan maupun aspek lainnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan antar coffe shop, pelaku usaha coffe shop harus lebih fokus pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk memenuhi loyalitas konsumen pada perusahaan. Pelayanan yang baik dan konsumen yang puas menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan. sementara belum banyak yang menginvestigasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening* dalam konteks ini.

Penelitian ini penting untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tercipta. Lebih jauh lagi, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di antara brand coffee shop lokal, penelitian yang menganalisis faktor-faktor penyebab penutupan outlet, seperti yang terjadi pada Kopi Kulo, menjadi sangat relevan. Dengan memahami hubungan antara kualitas layanan dan keputusan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kulo?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kulo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasankonsumen pada Kedai Kopi Kulo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalu kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kulo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan literatur mengenai hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya literatur yang ada serta memberikan dasar yang lebih kuat bagi studi-studi selanjutnya mengenai dinamika faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di berbagai sektor industri.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

a. Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang teori-teori pemasaran dan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pengalaman penulis dalam menerapkan metode penelitian yang relevan dengan isu-isu bisnis kontemporer, yang dapat menjadi kontribusi penting dalam dunia akademik dan praktik pemasaran.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan yang berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan panduan dalam mengidentifikasi elemen-elemen layanan yang perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong tingkat kesetiaan yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

c. Konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen dengan membantu mereka memahami bagaimana kualitas layanan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih cerdas dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.