

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

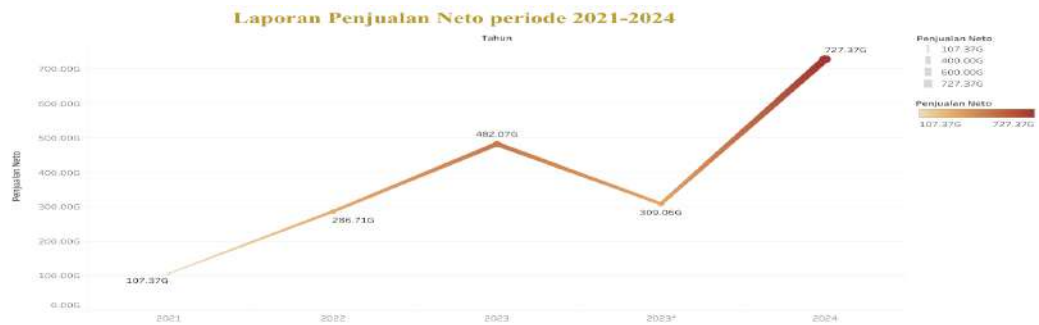
Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren gaya hidup modern yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersantai, bekerja, hingga bersosialisasi turut berkontribusi terhadap meningkatnya jumlah pelanggan di sektor ini. Perubahan ini mendorong para pengusaha untuk mendirikan *coffee shop* guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri dan perubahan gaya hidup tersebut menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia (1).

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sementara citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut (2). Namun, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung kepuasan pelanggan berperan penting sebagai faktor mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan positif ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berkontribusi langsung pada kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (2).

Kualitas pelayanan mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan

merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka setelah menikmati layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus berlangganan dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain. Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali bertransaksi. Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang umum digunakan dalam pemasaran dan penelitian karena berperan besar dalam meningkatkan penjualan (3).

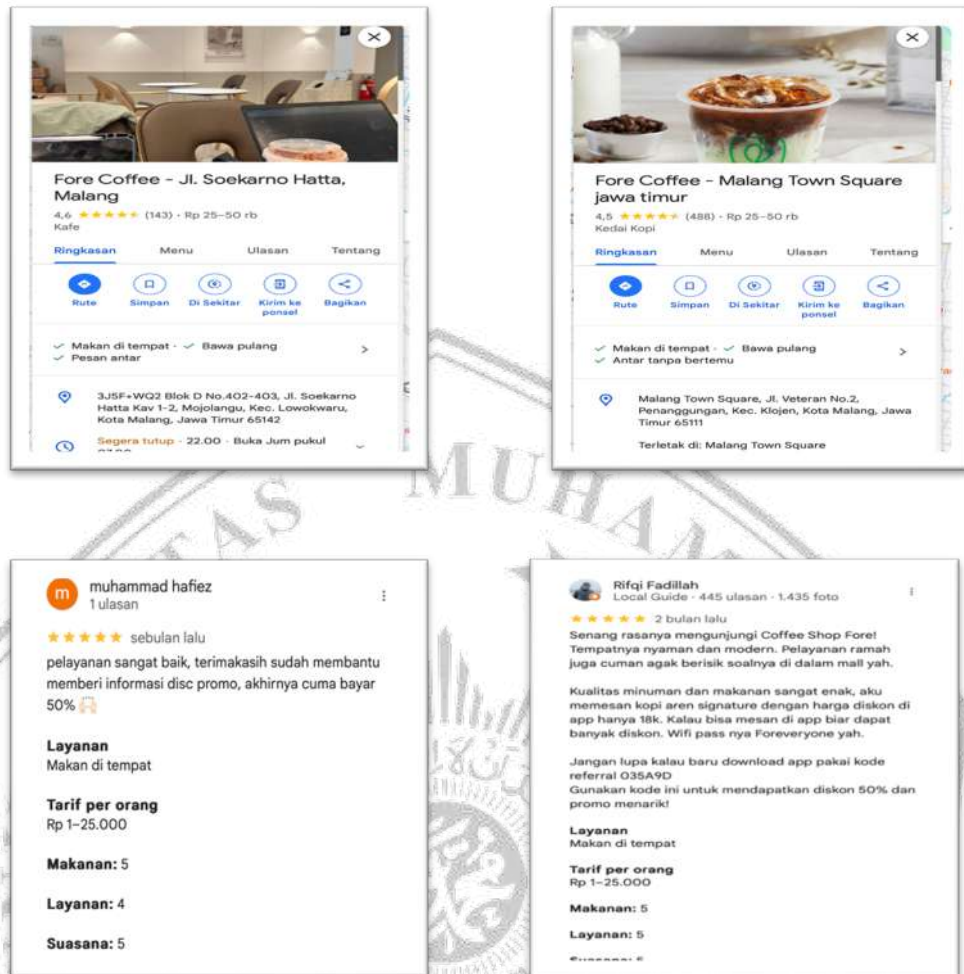
Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan kesan baik di benak pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan tersebut (4). Meskipun demikian, citra merek yang kuat tidak serta-merta menciptakan loyalitas tanpa adanya kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka terima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa citra merek meliputi seberapa dikenal merek oleh masyarakat, kemampuannya meningkatkan citra diri pelanggan, serta keunikan yang membedakannya dari merek lain. Dengan menjaga reputasi merek secara baik, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (4).



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Coffee Shop Fore

Sumber: Data diolah dari Laporan Tahunan Fore Kopi Indonesia Periode 2024

Gambar 1.1 dalam data yang diperoleh di laporan penjualan neto untuk periode 2021–2024, yang menunjukkan tren peningkatan signifikan. Pada tahun 2021, penjualan neto tercatat sebesar 107,37G. Kemudian meningkat tajam pada tahun 2022 menjadi 286,71G. Peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana penjualan neto mencapai puncaknya sebesar 727,37G. Lonjakan ini membuktikan bahwa tindakan korektif yang tepat sasaran untuk memulihkan kepuasan pelanggan tidak hanya mampu mengembalikan kepercayaan, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas secara eksponensial, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator krusial yang menentukan jatuh bangunnya loyalitas dan kinerja finansial perusahaan.



Gambar 1. 2 Profil dan Reviews Coffee Shop Fore di Google Maps Kota Malang

Sumber: *Coffee Shop Fore* di Google Maps Kota Malang (Maret, 2025).

Gambar 1.2 berdasarkan ulasan pelanggan terhadap *coffee shop* Fore, dapat disimpulkan bahwa Fore berhasil membangun reputasi positif sebagai merek lokal dengan menyajikan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ulasan menunjukkan bahwa minuman Fore memiliki cita rasa yang enak, porsi yang sesuai, serta perhatian pada detail seperti kualitas bahan dan penyajian, yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas. Selain itu, Fore juga sukses menciptakan citra merek yang kuat.

Kepuasan pelanggan terlihat dari rating tinggi, respons layanan yang baik, dan jumlah pelanggan yang terus bertambah. Hal ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang tampak dari keinginan mereka untuk kembali membeli dan memberikan ulasan positif. *Coffee shop* Fore dikenal dengan konsep *modern* yang menawarkan beragam varian minuman berbasis kopi dengan cita rasa khas yang menarik perhatian pelanggan, termasuk di Kota Malang. Beberapa ulasan pelanggan Fore di salah satu cabang Kota Malang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 3 Merek Coffee Shop yang Favorit Pada Pelanggan di Kota Malang  
 Sumber: Komparasi Brand Indeks di Kota Malang (Maret, 2025).

Gambar 1.3 yang menampilkan perbandingan popularitas beberapa merek *coffee shop* dalam kategori makanan dan minuman. Dibandingkan dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang memiliki indeks popularitas lebih tinggi, Fore dan Kulo berada di posisi bawah dengan tren menurun dari tahun 2021 hingga 2023. Namun demikian, Fore mulai menunjukkan perbaikan di tahun 2025, dengan peningkatan indeks dari 6,90% menjadi 9,50%.

Kenaikan ini mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan persepsi positif terhadap merek Fore, meskipun masih diperlukan strategi lebih lanjut

untuk memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar. Selain itu, peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan identitas merek yang kuat dapat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas di tengah pilihan merek yang beragam. Dengan tren persaingan antar merek kopi seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Kulo yang semakin ketat, Fore perlu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk meningkatkan validitas penelitian ini, maka dibuatlah pra-penelitian yang melibatkan 25 responden, pra-penelitian ini dilakukan kepada responden yang bersedia berpartisipasi secara sukarela. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa fokus penelitian sesuai variabel yang digunakan secara akurat dan terukur, untuk memastikan bahwa hasil penelitian utama dapat lebih dipercaya. Penelitian ini mengangkat variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebagai dasar pertanyaan yaitu “Kualitas Layanan dan Citra Merek”, sehingga pra penelitian juga membantu memverifikasi hubungan awal antar variabel yang akan diuji lebih lanjut pada tahap penelitian berikutnya.

Tabel 1. 1 Data Pra Penelitian Coffee Shop Fore

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
Kualitas Pelayanan			
1	Pelayanan di <i>coffee shop</i> FORE dilakukan dengan cepat dan efisien.	22	3
2	Staf Fore selalu bersikap ramah dan membantu pelanggan.	20	5
3	Proses pemesanan, baik online maupun langsung, mudah dilakukan.	19	6
4	Saya percaya pada kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh Fore.	22	3

5	Layanan dan produk yang diberikan Fore sesuai dengan harapan saya.	23	2
	Citra Merek		
6	Saya memiliki kesan positif terhadap merek Fore.	23	2
7	<i>Coffee shop</i> Fore dikenal sebagai merek kopi berkualitas.	21	4
8	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya di <i>coffee shop</i> Fore.	22	3
9	Saya merasa di Fore menyenangkan dan memuaskan untuk bersantai.	20	5
10	Saya sering merekomendasikan <i>coffee shop</i> Fore karena reputasi merek nya yang baik.	22	3

Sumber: Data Primer, 2025.

Berdasarkan hasil pra-penelitian, dapat disimpulkan bahwa layanan dan citra merek yang diberikan oleh *coffee shop* Fore mendapatkan tanggapan yang sangat baik. Pernyataan seperti "layanan cepat dan efisien" (22 menjawab ya dan 3 lainnya menjawab tidak) dan "karyawan ramah" (20 menjawab "ya" dan 5 lainnya menjawab "tidak") membuat sebagian besar pelanggan merasa layanan yang diberikan sangat baik. Kemudian untuk citra merek, sebagian besar responden juga memberikan kesan positif dari merek Fore (21 menjawab "ya" dan 3 lainnya menjawab "tidak") dan "sering merekomendasikan" (22 menjawab "ya" dan 3 lainnya menjawab "tidak") bahwa citra merek yang baik juga mempromosikan loyalitas pelanggan. Temuan awal ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor krusial dalam pengalaman pelanggan, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas dalam skala yang lebih besar.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil atau *gap research* yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Pahrurozi dan Nurtjahjadi (7), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Haq, dkk (5), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serupa dengan itu, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan juga ditemukan dalam penelitian Margi dan Siahaan (8) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut bertentangan dengan temuan Indraswari dan Susanti (6) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang masih kontradiktif di atas menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan adanya variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak manajemen *coffee shop* Fore dalam meningkatkan strategi pelayanan dan citra merek guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, hasil. Kemudian, agar pelanggan merasa puas, perusahaan perlu memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika hal itu

tercapai, loyalitas pelanggan akan semakin kuat (9). Citra merek yang positif turut memperkuat persepsi baik terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas (10). Loyalitas ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, sekaligus menurunkan risiko pelanggan berpindah ke kompetitor (11). Oleh karena itu, kualitas layanan dan citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan, yang berperan sebagai penghubung menuju terbentuknya loyalitas pelanggan (12). Berdasarkan pemahaman terhadap fenomena yang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Fore di Kota Malang)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Fore di Kota Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh antara kualitas produk?
8. Apakah kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh antara citra merek?

### 1.3 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan tentang kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Fore di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

7. Untuk menganalisis dan menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk menganalisis dan menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian:**

##### **1. Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa temuan dari riset tersebut akan berfungsi menjadi rujukan informasi maupun masukan untuk perusahaan. Informasi ini dapat menjadi pertimbangan penting untuk Perusahaan dalam upaya meningkatkan pemasaran perusahaan guna memaksimalkan mencapai visi maupun misi Perusahaannya khususnya terkait loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

##### **2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan teori dalam bidang perilaku pelanggan dan manajemen pemasaran.