

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri coffee shop merupakan bagian dari sektor bisnis yang berfokus pada penyediaan minuman kopi dan makanan kecil, yang sekarang berkembang pesat terutama di perkotaan. Secara umum, coffee shop tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi masyarakat untuk berkumpul dan melakukan berbagai aktivitas seperti bekerja atau bersosialisasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tren dan gaya hidup sangat mempengaruhi perkembangan industri ini. Konsumen memilih coffee shop tidak hanya berdasarkan produk kopi, tetapi juga karena suasana, kualitas pelayanan, serta identitas dan budaya perusahaan yang dibangun.

Industri coffee shop di Indonesia memiliki latar belakang yang kuat terkait dengan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi yang sudah melekat sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Minum kopi tidak hanya sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga menjadi momen sosial penting, seperti bertemu dengan teman, klien, atau tempat belajar dan berkumpul. Hal ini mendorong banyaknya kedai kopi yang bermunculan, mulai dari kedai kecil hingga skala besar di berbagai kota di Indonesia.

Selain sebagai tempat menikmati kopi, coffee shop masa kini juga berperan sebagai ruang sosial dan gaya hidup modern, menyediakan kenyamanan dengan suasana yang mendukung berbagai aktivitas, seperti

bekerja, bersantai, dan berinteraksi sosial. Brand image, kualitas produk, dan pelayanan menjadi elemen kunci keberhasilan serta daya saing di industri ini, di tengah semakin banyaknya pelaku usaha yang bermunculan.

Kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik suatu layanan dapat memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berperan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu bisnis. Model SERVQUAL dari Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu, *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat, *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan, *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya dalam membangun kepercayaan, *Empathy* (Empati) adalah perhatian individu kepada pelanggan, *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah aspek fisik seperti fasilitas dan tampilan tempat usaha.

(Supranto,2006) mengatakan kualitas pelayanan merupakan hal yang yang harus dikerjakan penyedia jasa dengan baik dan tepat.

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang langsung dirasakan oleh para konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan maka perusahaan berharap agar layanan yang diberikan oleh tenaga kerja dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan terhadap produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Tjiptono (2012:301) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggandalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja relatif produk yang dirasakan terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas

atau senang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap berjalannya bisnis dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan yang menjual produk atau jasa terhadap pelanggannya dan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan atas kualitas produk dan sesuai dengan espektasi yang mereka harapkan. Pencapaian pada tujuan bisnis dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan dan memahami apa yang diharapkan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis, terutama di industri yang memiliki persaingan ketat seperti bisnis kedai kopi. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis tertentu.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian secara berulang dan tidak mudah berpindah ke merek lain (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam bisnis karena dapat meningkatkan pendapatan,

mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2017). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Coffee Shop Cemara Malang adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di kompleks perumahan Bukit Cemara Tujuh dan memiliki kapasitas tempat yang relatif kecil. Meskipun demikian, kedai kopi ini tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk bersantai dan menikmati kopi. Dengan persaingan bisnis kopi yang sangat kompetitif di Malang, keberhasilan *Coffee Shop* Cemara dalam menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Meskipun *Coffee Shop* Cemara memiliki tempat yang kecil dan berlokasi di dalam kompleks perumahan, kedai ini tetap ramai dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap kedai kopi ini. Keunikan dari fenomena ini terletak pada daya tarik kedai yang mampu bersaing dengan kedai kopi lain yang memiliki lokasi lebih strategis dan kapasitas lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan di *Coffee Shop* Cemara.

Pelanggan yang tetap memilih *Coffee Shop* Cemara meskipun kedai ini memiliki keterbatasan fasilitas dan ruang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk

dan layanan yang diberikan. Faktor seperti rasa kopi yang khas, pelayanan yang ramah, serta suasana yang nyaman kemungkinan besar berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan pada *Coffee shop* Cemara merasa pelayanan yang diberikan seperti keandalan dalam memberikan pelayanan dan responsive cukup baik sehingga pelanggan merasa antara persepsi layanan yang diinginkan dan diberikan itu sesuai, hal inilah yang membuat pelanggan merasa puas pada *Coffee Shop* Cemara.

Kualitas pelayanan di *Coffee Shop* Cemara berdasarkan observasi awal ditemukan bahwa, beberapa pelanggan menyatakan pelayanan yang diberikan oleh barista sangat ramah dan cepat, meskipun tempatnya kecil dan sederhana. Respons cepat dalam melayani pesanan serta interaksi yang personal dengan pelanggan dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal inilah yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tetap memilih *Coffee shop* Cemara dibandingkan dengan *Coffee shop* lainnya.

Selain itu kenyamanan tempat, suasana tenang, serta desain interior yang estetik justru menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa puas dan memilih untuk kembali. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di *Coffee Shop* Cemara dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan, konsistensi produk, dan suasana kedai, yang secara langsung maupun tidak langsung dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Fenomena ini menjadi menarik karena meskipun pelanggan tetap datang kembali, mereka tetap menyuarakan ketidakpuasan dalam aspek tertentu, yang bisa memengaruhi loyalitas jangka panjang mereka. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop Cemara.

Kepuasan pelanggan di Coffee Shop Cemara dipengaruhi oleh kombinasi antara pelayanan yang ramah, rasa minuman yang khas, serta suasana yang mendukung untuk bersantai maupun bekerja. Fenomena di Coffee Shop Cemara menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suasana dan kualitas minuman cenderung melakukan kunjungan ulang.

Fenomena loyalitas pelanggan di Coffee Shop Cemara terlihat dari tingginya tingkat kunjungan ulang, yang didorong oleh kepuasan atas kualitas minuman dan kenyamanan tempat. Loyalitas pelanggan di Coffee Shop Cemara tercermin dari konsistensi kunjungan oleh pelanggan tetap yang merasa puas dengan suasana dan produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh pelayanan semata, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan.

Konsistensi Produk dan Pelayanan Belum Dijadikan Variabel penentu loyalitas ada keluhan terkait ketidakkonsistenan rasa atau pelayanan saat ramai, namun belum ada penelitian yang menghubungkannya dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh Suasana dan

kenyamanan tempat belum banyak dibahas Banyak pelanggan loyal karena suasana dan kenyamanan, tetapi aspek ini belum sering dimasukkan sebagai faktor pendukung kepuasan dalam riset sebelumnya teori kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) juga menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Mereka menyatakan bahwa kepuasan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk loyal. kualitas pelayanan yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Coffee Shop Cemara

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Coffeee Shop CEMARA MALANG*).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffeee shop Cemara*?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffeee shop Cemara*?
3. Dari dua variabel tersebut, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di *Coffee Shop Cemara*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya hal-hal yang dianggap perlu diteliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* Cemara. Dengan tujuan yang dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee shop* Cemara
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee shop* Cemara
3. Untuk menguji variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee shop* Cemara

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperluas wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yaitu sebagai tambahan dan pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran jasa khususnya mengenai tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan