

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

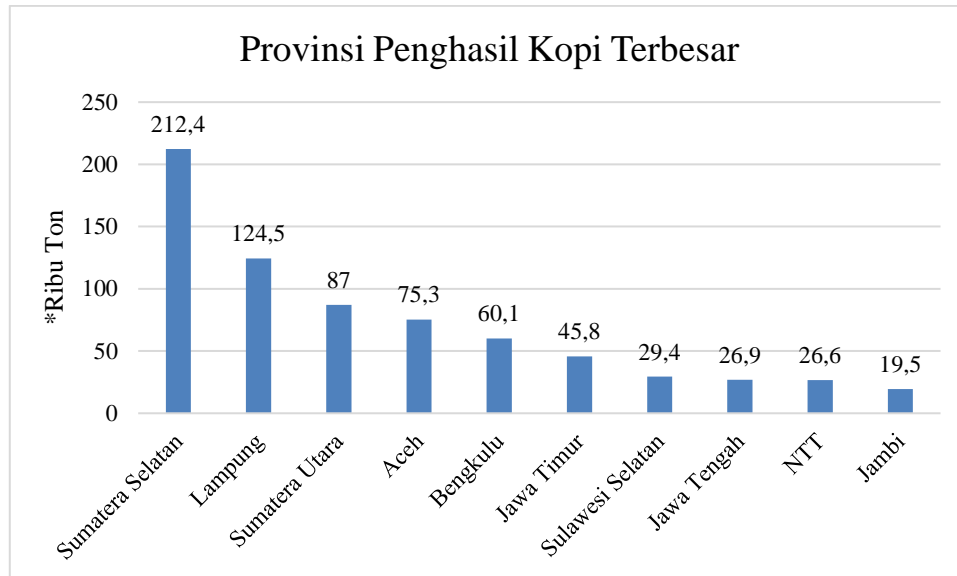
Perkembangan kopi di Indonesia telah menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak hanya menjadi pelepas kantuk ataupun perjamuan tamu, tetapi berbagai aktivitas lainnya yang tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Snap Chart (Yoga,2023) masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi mencapai angka 79%. Jumlah ini tercatat paling tinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya seperti Vietnam, Ethiopia dan Kolombia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (Ali, 2022). Konsumsi kopi nasional sepanjang periode 2016 – 2020 mengalami kenaikan, Konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun bisa dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1** Grafik Kenaikan konsumsi kopi di Indonesia

(Sumber: *DataIndonesia.id* 2022)

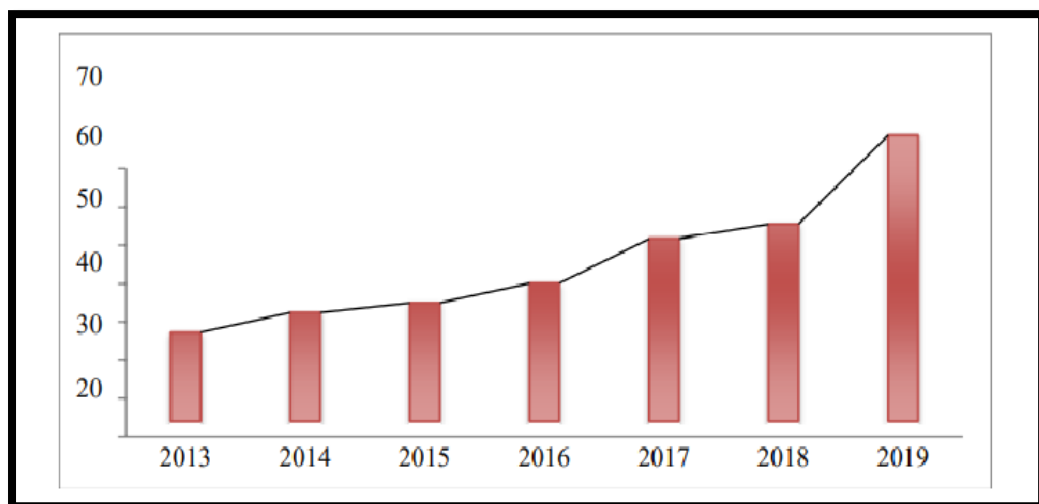
Menurut Badan Pusat Statistika tahun 2022 (Risqi, 2022), terdapat 10 provinsi dengan penghasil kopi terbesar di Indonesia. Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, dan Sumatera Utara 87 ribu ton. Data tersebut dapat dilihat dilihat pada gambar 1.2.



**Gambar 2.2** Grafik Provinsi Penghasil Kopi

(Sumber : BPS Daerah Penghasil Kopi 2022)

Provinsi Lampung sebagai penghasil kopi terbesar kedua menyebabkan pertumbuhan *coffee shop* yang cukup signifikan khususnya pada kota Bandar Lampung. Hal ini didukung dengan data observasi sebelumnya dari (hartati), dapat dilihat pada gambar 1.3 dalam kurun 6 tahun terakhir *coffee shop* di Bandar Lampung mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun.



**Gambar 3.3** Perkembangan jumlah *Coffee shop*

(Sumber: (Hartati, 2020)

Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki banyak sekali pilihan untuk mengunjungi *coffee shop* pilihan mereka. Adanya peluang untuk mengembangkan

usaha yang berbahan baku kopi ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang mulai bermunculan khususnya di daerah Bandar Lampung. Menurut (Silvia, 2023), *target market* dan *audience* untuk para pelanggan minuman kopi sangatlah besar. Karena yang mencarinya minuman kopi bukan hanya para penikmat, pecinta atau bahkan yang sangat membutuhkan kopi sehari-hari saja. Ada juga orang-orang yang suka pergi ke *coffee shop* untuk materi post mereka di media sosial ataupun mencari minuman segar di waktu terik siang hari. Alasan-alasan inilah yang membuat bisnis *coffee shop* berkembang pesat dalam industri *food and beverage*.

Menurut (Aryani et al., 2022). Awal mula *Coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “*ready ons the plate*” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut *American Service*. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam. *Coffee shop* sendiri memiliki pengertian sebagai tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman non alkohol dan makanan dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat *audio* ataupun *live music*, desain interior yang khas, kualitas pelayanan yang ramah bagi para pelanggan.

Berdasarkan Observasi sebelumnya, terdapat persaingan *Coffee Shop* local pada kota bandar lampung yang memiliki suasana dan cita rasa kopi yang berbeda beda untuk di rasakan oleh pelanggan, berikut table dari 10 *Coffee Shop* tersebut:

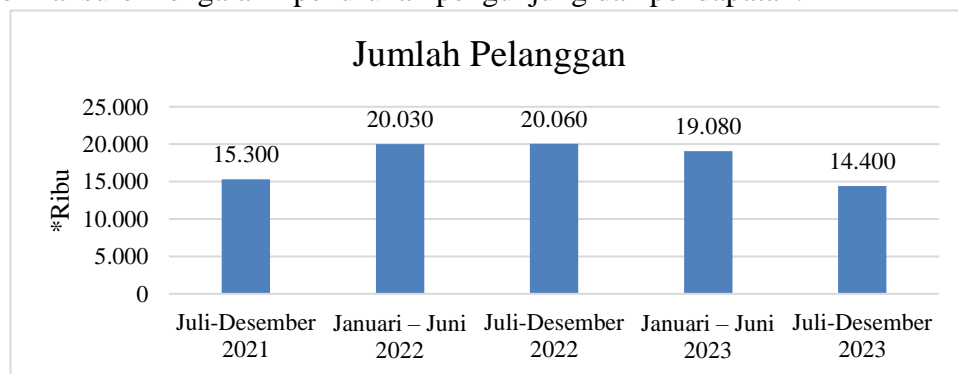
**Tabel 1.1**  
*Coffee Shop* lokal Bandar Lampung

No	Nama Coffee Shop	Alamat	-/+ Jumlah Konsumen 2021
1	Flambojan	Jl, Flamboyan, Enggal	5.280 Orang
2	Tuan Jana	Jl. Jendral Suprpto, Palapa	16.500 Orang
3	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam, Segala Mider	19.800 Orang
4	Toko Mansure	Jl. KH Mansyur No. 64	15.300 Orang
5	Diwa Coffee	Jl. Sam Ratulangi, Penenghan	16.350 Orang
6	Sakara Coffee	Jl. Teuku Umar, Kedaton	5.750 Orang

No	Nama Coffee Shop	Alamat	-/+ Jumlah Konsumen 2021
7	Dotuku Kopi	Jl. Danau Toba, Surabaya, Kedaton	14.200 Orang
8	Matsue Coffee	Jl. Pangeran Antasari, Kedamaian	14.850 Orang
9	Kyafe.co	Jl. Tupai, Kedaton	16.500 Orang
10	Dibawah Pohon	Jl. Kaca Piring, Rawa Laut 1	12.840 Orang

Sumber: (Aditya Nugraha, 2022)

Dari banyaknya *coffee shop* local di Kota Bandar Lampung menimbulkan dampak persaingan pasar. Persaingan pasar yang sangat ketat membuat pemilik usaha dituntut untuk berinovasi, kreatif, dan memiliki karakter tersendiri yang tidak dimiliki oleh pemilik *coffee shop* yang ada di daerah tersebut, maka dari itu pelaku usaha harus memiliki dan menerapkan kualitas pelayanan yang baik. Peneliti mengambil Toko Mansure sebagai objek penelitian karena terjadi penurunan pada penjualan dan pengunjung dalam 3 tahun terakhir hal ini bertolak belakang dengan meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* di bandar Lampung, seperti terlihat pada Gambar 1.4 dan 1.5. *coffee shop* Toko Mansure merupakan salah satu *coffee shop* yang menyediakan berbagai macam minuman, makanan dan tempat yang unik untuk dikunjungi. Usaha *coffee shop* ini didirikan oleh Mahardika dan rekan rekan sebagai wadah untuk pelanggan yang ingin mencicipi kopi robusta khas Lampung, sekedar bersantai bersama teman atau mengerjakan pekerjaan. Menurut hasil wawancara dengan Mahardika selaku owner Toko Mansure menyatakan bahwa Toko Mansure mengalami penurunan pengunjung dan pendapatan.



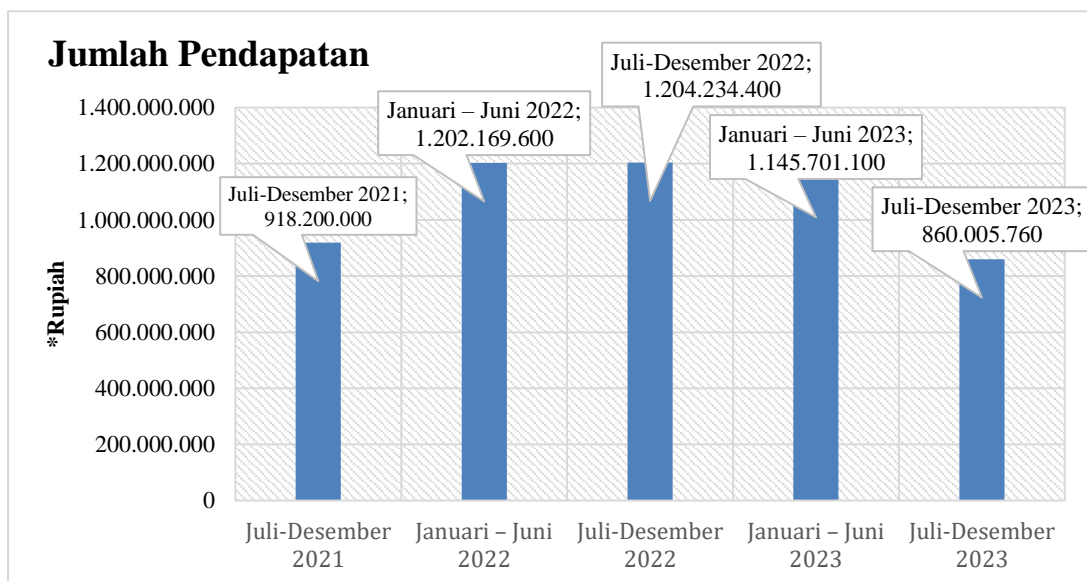
**Gambar 4.4** Grafik Total Pengunjung

Fadjar Sukarson, 2024

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTON SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan Coffee Shop Toko Mansure)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Sumber: data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat data jumlah pelanggan yang dihitung menggunakan data transaksi toko mansure dari 3 tahun terakhir. Terdapat penurunan dalam jumlah pelanggan *coffee shop* Toko Mansure. Angka total kunjungan dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami perilaku pelanggan, minat, dan preferensi pembelian guna mengidentifikasi peluang meningkatkan loyalitas dengan melakukan penyesuaian pengalaman pengguna. Bila angka kunjungan total rendah, maka dapat menjadi indikasi rendahnya keterlibatan pelanggan sehingga peluang meningkatkan loyalitas di kalangan pelanggan *coffee shop* pun masih rendah. Hal ini menyebabkan pendapatan perusahaan cenderung akan negatif seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.5.



**Gambar 5.5** Grafik Total Pendapatan  
(Sumber: Data Pendapatan Toko Mansure)

Tingkat konversi pembelian rendah dan juga menurunnya tingkat pengunjung pada toko mansure, mengindikasikan bahwa *coffee shop* toko mansure mengalami permasalahan loyalitas pelanggan karena salah satu bentuk loyalitas pengguna ditandai dengan adanya perilaku pembelian berulang. Memelihara *Customer loyalty* terhadap bisnis diakui sebagai strategi penting dalam pemasaran yang berkelanjutan (Huo et al., 2022). Manfaat *Customer loyalty* bersifat timbal balik untuk bisnis, pelanggan setia memberikan sumber pendapatan yang stabil dan bertindak sebagai perantara yang setia, merekomendasikan layanan perusahaan

kepada orang lain dan meningkatkan reputasi positif dari mulut ke mulut dan merek (Oliver, 1999), sedangkan untuk individu, loyalitas dapat membantu mengurangi risiko, mengurangi biaya peralihan, dan menghemat sumber daya (Geiger et al., 2012). *Customer loyalty* sangat penting bagi bisnis dan pelanggan (Pour et al., 2023). *Customer loyalty* mengacu pada pelanggan tetap yang menunjukkan komitmen tinggi untuk membeli merek atau produk/jasa tertentu (Oliver, R.L., 2010). Dengan pendekatan perilaku, *Customer loyalty* dibangun oleh sikap percaya pelanggan terhadap perusahaan dan kualitas hubungan pelanggan dengan karyawan yang ditemuinya, (Muhammad et al., 2023) menyatakan salah satu cara untuk mengukur *Customer loyalty* adalah dengan melihat kesediaan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk membeli.

Untuk mempertahankan pelanggan, penguasaan pengetahuan tentang tuntutan pelanggan dan kemampuan kompetitor menjadi sangat penting. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan dan karyawan akan menentukan loyalitas (Muhammad et al., 2023). Merujuk pada penelitian yang relevan, 80% keuntungan sebuah bisnis berasal dari pelanggan yang loyal (Meng & Liu, 2016), oleh karena itu membangun basis pelanggan loyal di tengah gempuran perkembangan *coffee shop* menjadi tujuan yang ingin dicapai setiap entitas bisnis. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya adalah *Customer Relationship Management* (Muhammad et al., 2023) *Happiness* (Huo et al., 2022), *Service Quality* (Kayumov et al., 2024a), *Customer Satisfaction* (Supriyanto et al., 2021)

Keterlibatan dan perhatian dalam penerapan *Service quality* dalam industri *food and beverage* menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian akhir konsumen terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke tempat tersebut, menurut (Hastuti, 2019) dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas para pelanggan, menurut (Prananda et al., 2019) *Service quality* adalah hal yang utama dalam memberikan pengalaman dan nilai positif terhadap *Service quality* perusahaan secara menyeluruh.

*Service quality* berperan sangat penting dalam perusahaan sebagai strategi marketing bagi perusahaan. Menurut (Herlina & Muliani, 2020) menyatakan *Service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan akan tertarik dalam bertransaksi dan mengunjungi toko jika fasilitas, kenyamanan, kelengkapan produk, keramahan staff, dan kebutuhan yang diperlukan dipenuhi dengan baik, hal ini akan membuat pelanggan dengan senang hati menjadi pelanggan loyal pada toko tersebut. *Service quality* adalah konsep kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut pengertian *Service quality* yang dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 1995), *Service quality* adalah konsep evaluasi jangka panjang dan keseluruhan yang membandingkan layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan layanan yang dialami. Terjadi penurunan pada jumlah pengunjung dan pendapatan *coffee shop* Toko Mansure mengindikasikan bahwa *Service Quality* Toko Mansure masih perlu diperbaiki.

Toko Mansure terus berupaya meningkatkan *service quality* kepada para pelanggan. Mereka menyediakan lahan parkir mobil dan motor yang aman kepada pelanggan, Toko Mansure juga memberikan alat bayar yang lengkap dari kartu debit sampai QR tersedia. Toko Mansure juga rajin melakukan *general cleaning* pada area *coffee shop* dengan tujuan menciptakan tempat yang bersih dan nyaman bagi pelanggan, Melakukan inovasi pada menu juga dilakukan oleh toko mansure untuk mengikuti trend makanan yang ada pada saat ini. Namun, jika dilihat dari penilaian toko mansure pada *google review*, masih ada beberapa pelanggan memberikan ulasan pengalaman yang tidak memuaskan pada Toko Mansure. Beberapa mengeluhkan terkait performa layanan pegawai Toko Mansure yang lambat atau tidak responsif. Meskipun Toko Mansure telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, masih terdapat peluang untuk melakukan perbaikan lebih lanjut untuk memperbaiki kualitas layanan mereka.

*Customer Satisfaction* dapat meningkatkan pemahaman terhadap penilaian pelanggan pada *service quality* suatu jasa dan meningkatkan proses layanan untuk meminimalkan perbedaan antara layanan aktual yang diberikan dan persepsi pelanggan terhadap *Service quality* (Parasuraman & Valarie, 1985). *Customer satisfaction* sangat penting bagi Perusahaan karena memengaruhi perilaku

konsumen lainnya; kepuasan mengubah sikap konsumen, niat untuk membeli kembali, dan keluhan (Bodet, 2008) dalam jurnal penelitian (Huang & Kim, 2023). *Customer satisfaction* merujuk pada kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika secara subjektif mengevaluasi layanan. Ini melibatkan perbandingan antara harapan sebelum layanan dan evaluasi kinerja layanan setelah layanan (Oliver, R.L., 1997) dalam jurnal penelitian (Kayumov et al., 2024).

Sebagai contoh, (Chun & Nyam-Ochir, 2020) mengidentifikasi bahwa atribut *Service quality* secara positif mempengaruhi *Customer Satisfaction* dengan membandingkan dua restoran cepat saji. *Customer satisfaction* sangat penting bagi Perusahaan karena memengaruhi perilaku konsumen lainnya; kepuasan mengubah sikap konsumen, niat untuk membeli kembali, dan keluhan (Bodet, 2008) dalam jurnal penelitian (Huang & Kim, 2023). Berbagai dimensi *Service quality* dalam konteks restoran yang berbeda (misalnya restoran hotel, restoran etnis, food truck, restoran bandara, makanan santai dan mewah, dan restoran makanan cepat saji) telah diuji untuk efek *Service quality*, mengungkapkan bahwa *Service quality* secara positif memengaruhi *Customer satisfaction* (Bufquin et al., 2017; Gopi & Samat, 2020; Tseng, 2021).

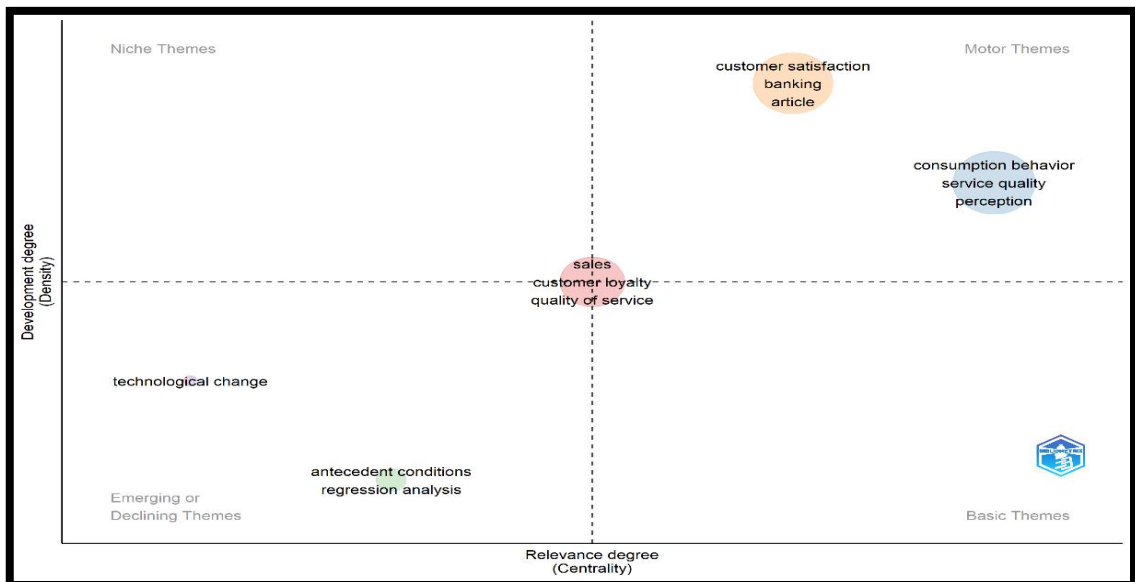
Dalam penelitian terdahulu, Banyak studi dalam konteks restoran menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* adalah indikator kritis dalam memahami *customer loyalty*, dan hubungan tersebut didukung oleh banyak studi di industri restoran (Erkmen & Hancer, 2019; Gopi & Samat, 2020; Kayumov et al., 2024). Dalam dunia bisnis, *Customer satisfaction* menjadi salah satu aspek yang sangat penting karena secara langsung memengaruhi *Customer loyalty* dan citra merek. Sebagai hasil dari *Customer satisfaction*, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek, lebih mungkin untuk membeli kembali, dan kurang cenderung untuk menyampaikan keluhan atau mencari alternatif lainnya (Bodet, 2008). Pada penelitian ini, definisi *customer satisfaction* adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk sebagaimana yang dirasakan setelah pemakaiannya (Slack & Singh, 2020). Secara sepintas, definisi ini mungkin tampak mirip dengan definisi *service quality*. Namun, perbedaan utamanya adalah bahwa *customer satisfaction* adalah keputusan yang dibuat setelah pengalaman pelanggan,



sedangkan tidak demikian halnya dengan *service quality* (Parasuraman, A et al., 1988). Banyak organisasi atau perusahaan mengadopsi strategi dan program pemasaran yang berfokus pada memberikan *customer satisfaction* (Awan, 2014) dengan keyakinan bahwa *customer satisfaction* menimbulkan *customer loyalty*. Pengaruh yang menguntungkan dari *service quality* ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* muncul dahulu untuk menciptakan *customer loyalty* (Santouridis & Trivellas, 2010). Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada pentingnya *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* dalam industri *food and beverage*.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan antara ketiga variabel yang telah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto et al., 2021) pada responden pengguna bank di Indonesia menunjukkan pengaruh positif dari *Service quality* terhadap *Customer loyalty*, yang dimediasi secara melalui *Customer satisfaction*. Selain itu penelitian oleh (Slack & Singh, 2020) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan supermarket di Fiji, hendak menilit

Penulis melakukan analisis terhadap variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan *software R Studio* dan paket *Bibliometrix* untuk memetakan keadaan pengetahuan ilmiah. Analisis bibliometrik digunakan sebagai alat statistik yang membantu mengidentifikasi informasi penting yang dibutuhkan, mulai dari tujuan penelitian, peluang penelitian, hingga memperkuat penelitian atau publikasi ilmiah (Machmud et al., 2023). Penelitian ini menggunakan database artikel jurnal dari *publisher Scopus* dengan rentang waktu tiga tahun terakhir dan *keyword "Customer loyalty"* menghasikan artikel dengan jumlah 331. Berdasarkan hasil *Thematic Map* dari analisis tersebut, diketahui bahwa ketiga variabel yang diambil memiliki keterkaitan dan berada pada kuadran '*Motor Theme*'. Ini berarti penelitian sebelumnya belum terlalu banyak meneliti ketiga variabel ini, karena titik variabel yang diambil belum memasuki kuadran '*Basic Theme*'. Oleh karena itu, hubungan antara *Service quality*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* masih menarik untuk diteliti lebih lanjut



**Gambar 1.6** Hasil R Studio

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Mengacu pada uraian dan kontradiksi yang terdapat dalam latar belakang, peneliti terdorong untuk menyelidiki dan mengkaji penyebab fenomena yang dipaparkan, dengan judul, “Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi: Survei pada pelanggan *coffee shop* Toko Mansure di Bandar Lampung. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pelaku pengusaha khususnya perusahaan *coffee shop* di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada bagian latar belakang, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Gambaran *Service quality*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* konsumen pada *coffee shop* Toko Mansure?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* Toko Mansure?
3. Bagaimana pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pelanggan *coffee shop* Toko Mansure?
4. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pelanggan *coffee shop* Toko Mansure?

Fadjar Sukarson, 2024

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTON SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan Coffee Shop Toko Mansure)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* Toko Mansure?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *Service Quality*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* konsumen pada *coffee shop* Toko Mansure.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* toko mansure.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pelanggan *coffee shop* toko mansure.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pelanggan *coffee shop* toko mansure.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* Toko Mansure.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan secara teoritis hingga praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Service quality*, *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*.

#### b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis Memperkaya pengalaman, wawasan dan pengetahuan akan banyak hal dalam bidang *Service quality*, *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*. utamanya. Selain itu, penulis juga dapat

mengaplikasikan langsung atas ilmu-ilmu yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan terhadap penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Pembaca Dijadikan referensi atau wadah informasi yang dapat diakses oleh peneliti-peneliti lainnya diluaran sana, yang tengah melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat topik yang berkaitan.
3. Bagi Toko Mansure Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur strategi pemasaran perusahaan terkait *Customer loyalty* konsumen melalui analisis *Service quality dan Customer satisfaction* perusahaan guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan industri *food and beverage* semakin ketat.