

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri kuliner dan kedai kopi, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsi dan merasakan layanan yang diberikan. Menurut Dhisasmito (2020) Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Salah satu faktor penting yang menjadi kunci keberhasilan usaha adalah loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Wardhana, 2024). Dengan demikian, menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten merupakan strategi penting dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Dhiarafah et al., 2023).

Menurut Azkia (2021) Industri kopi, terutama kedai kopi atau *coffee shop*, telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah konsumen yang mengunjungi kedai kopi, tidak hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli produk, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang interaksi sosial modern.

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan untuk datang ke kedai kopi karena pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membekas di benak pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menumbuhkan kenyamanan serta keinginan untuk kembali berkunjung (Safina, 2023). Selain itu, suasana yang bersih, tempat duduk yang nyaman, dan kemudahan dalam memesan juga menjadi bagian dari kualitas layanan yang membuat pelanggan betah. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka tidak hanya datang kembali, tetapi juga cenderung merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain (Waluyowati, 2022).

Dengan demikian, kualitas layanan yang konsisten dan unggul menjadi daya tarik utama yang mampu membedakan kedai kopi dari pesaing dan menjaga keberlangsungan usahanya (Alfian, 2023). Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam bisnis kedai kopi, layanan yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hidayati et al., 2020). Dengan memberikan layanan yang konsisten, ramah, dan memuaskan, kedai kopi dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal, mengundang pengunjung baru, serta menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang ketat.

Sehingga, citra merek yang kuat dan konsisten dapat menciptakan ikatan yang mendalam antara pelanggan dan kedai kopi (Azkia, 2021). Misalnya, jika kedai kopi dikenal sebagai kedai yang modern, nyaman, dan memiliki pelayanan yang ramah, maka citra tersebut akan melekat dalam benak pelanggan dan menjadi

alasan utama mereka kembali. Pelanggan yang merasa cocok dengan citra merek akan lebih sulit berpindah ke tempat lain, bahkan jika pesaing menawarkan harga lebih murah atau lokasi yang lebih dekat (Maduretno, 2022). Dengan demikian, membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Margi, 2024).

Selain itu, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat preferensi dan keterikatan terhadap suatu brand. Ketika pelanggan merasa percaya bahwa brand dapat memberikan layanan secara konsisten dan memuaskan, mereka akan merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut (Siregar, 2025). Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif juga mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan brand kepada orang lain. Kombinasi antara kepercayaan dan kepuasan menciptakan keterikatan emosional yang menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Ragasari, 2023).

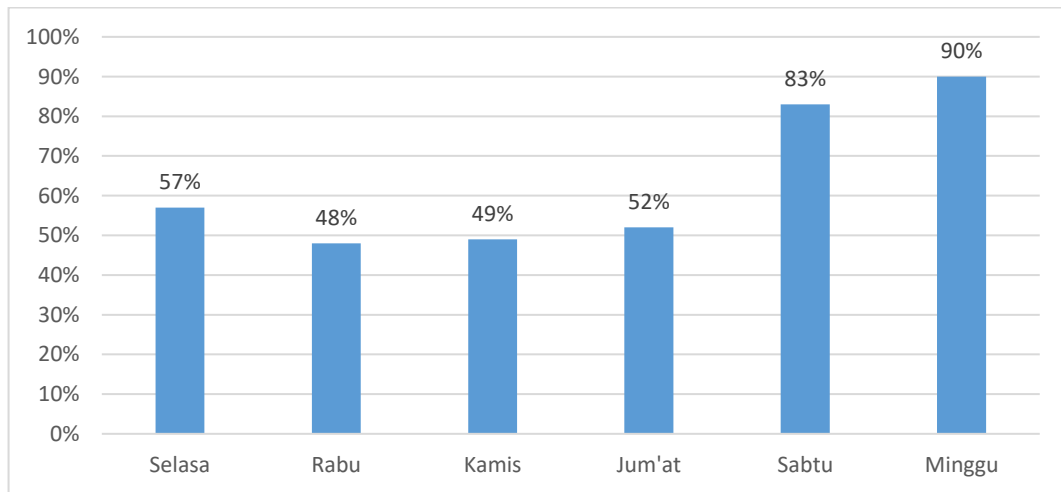
Industri kopi, terutama kedai kopi atau *coffee shop*, telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah konsumen yang mengunjungi kedai kopi, tidak hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau bersantai. Di Lhokseumawe, banyak *coffee shop* lokal yang mulai tumbuh dengan berbagai konsep berbeda, dari gaya modern minimalis hingga nuansa tradisional Aceh. Beberapa kedai yang berhasil bertahan dan

berkembang menunjukkan kesamaan dalam fokus mereka pada layanan, kenyamanan tempat, serta interaksi yang ramah dan personal dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman emosional menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan lokal yang ketat.

Salah satu pelaku bisnis di sektor kedai kopi adalah Koffie Pedia, yang berdiri sejak 2019 dan berlokasi di Jalan Samudra, Hagu Selatan, Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. Dikelola oleh Ryan D Joan, kafe ini menjadi destinasi favorit anak muda, mahasiswa, dan keluarga karena suasananya yang nyaman dan desain interior yang menarik. Mengusung konsep “Rumah Kafe,” Koffie Pedia menyediakan area indoor dan outdoor yang luas, dilengkapi fasilitas seperti toilet, mushala, dan Wi-Fi gratis.

Menu andalannya adalah “Es Kopi Pedia” dan aneka camilan seperti burger, dimsum, dan kentang goreng. Meskipun banyak pelanggan memuji kenyamanan tempatnya, beberapa ulasan juga menyoroti lambatnya pelayanan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan grafik batang di bawah, yang menunjukkan estimasi jumlah pengunjung koffie Pedia Per hari sebagai berikut adalah penjelasan datanya dan analisis terhadap pengunjung yang ditampilkan:



**Gambar 1.1**  
**Estimasi Jumlah Pengunjung Koffie Pedia**

Sumber : Data Peminat Pengunjung koffie Pedia 2024

Berdasarkan grafik diatas, menunjukkan estimasi jumlah pengunjung Koffie pedia Per hari cenderung fluktuatif setiap harinya dan tidak tercatat secara sistematis. Kedai kopi seperti Koffie Pedia menerima kunjungan dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum yang datang untuk sekadar bersantai, bekerja, atau bertemu rekan. Pada hari-hari biasa, jumlah pengunjung diperkirakan berkisar antara 45 hingga 60 orang per hari, sedangkan pada akhir pekan atau saat ada event tertentu, kunjungan bisa meningkat hingga dua kali lipat.

Namun, karena tidak adanya sistem pencatatan pengunjung secara digital atau manual yang konsisten, maka jumlah pasti pengunjung tidak dapat ditentukan secara akurat. Dengan demikian, Koffie Pedia tetap menunjukkan aktivitas yang ramai terutama pada jam-jam sibuk seperti sore hingga malam hari, yang menandakan adanya antusiasme dan minat dari pelanggan terhadap tempat tersebut.

Peneliti telah melakukan prasurvey terhadap sejumlah pelanggan Koffie Pedia Di Hagu Selatan untuk menilai kepuasan mereka saat berada di Koffie Pedia. Hasil yang peneliti dapat adalah adanya keluhan pada kualitas pelayanan, seperti keterlambatan pengajian makanan pada kondisi sedang ramai dan terbatas ketersediaan meja dan kursi pada saat malam sabtu dan minggu. Adanya suatu keluhan dari pelanggan tentu menjadi sebuah hal yang harus diperhatikan oleh Koffie Pedia.

Sejumlah penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri *coffee shop*. Menurut Suhandy dan Widoatmodjo (2021) dalam penelitian pelanggan janji jiwa yang dilakukan oleh Adolph, (2021), mengungkapkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif terhadap terciptanya loyalitas.

Artinya, pelanggan akan cenderung kembali dan setia apabila merasa puas dengan pelayanan serta memiliki persepsi positif terhadap merek yang ditawarkan. Sementara itu, Azkya et al. (2021) dalam studi yang dilakukan terhadap Starbucks menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi pemicu terbentuknya loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain.

Menurut Purnama et al. (2023) terhadap *Lines Coffee Ciputat* menambahkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan kepuasan itu berperan penting dalam memperkuat loyalitas. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih terikat secara emosional dengan brand dan enggan beralih ke kompetitor.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *coffee shop*. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung penting yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing.

Menurut Chiou et al. (2020), dalam penelitian Hanny & Krisyana, (2022), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk perilaku yang mencerminkan perhatian konsumen terhadap penyedia layanan, yang muncul sebagai respons atas pengalaman positif yang diberikan oleh penyedia tersebut secara konsisten. Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa, loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan secara aktif menunjukkan keterikatan dan komitmen terhadap suatu brand sebagai hasil dari pelayanan yang memuaskan dan berkesan.

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keandalan dan keunggulan pelayanan yang diterima. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1988) dalam penelitian yang dilakukan oleh Idham, (2020), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Pelanggan akan lebih loyal jika mereka merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan konsisten. Kenyamanan tempat, rasa kopi yang lezat, desain menarik, fasilitas seperti Wi-Fi, serta sentuhan personal dari staf turut memperkuat kepuasan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap *coffee shop*. Dapat penulis simpulkan bahwa kualitas layanan yang unggul dan konsisten memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan personal, didukung oleh suasana yang nyaman dan fasilitas yang memadai, mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus kembali ke *coffee shop*.

Menurut Setiadi (2003), Citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika brand image terbentuk secara positif, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dari pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut. Hal ini didukung oleh Larasati & Suryoko, (2020) bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi. Dengan demikian, yang dapat penulis simpulkan bahwa memperkuat citra merek bukan hanya tentang tampilan visual atau promosi, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan mulai dari cita rasa kopi, layanan staf, hingga suasana tempat yang konsisten mencerminkan nilai-nilai positif yang ingin pelanggan.



Menurut Soleh (2018) dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al., (2020), Kepercayaan pelanggan adalah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa, kepercayaan pelanggan yang dibangun dari pengalaman positif masa lalu sangat penting untuk memperkuat loyalitas, sehingga perusahaan perlu fokus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar loyalitas dapat terwujud secara konsisten.

Menurut Reichheld & Sasser (1990), Kepuasan merupakan reaksi konsumen setelah kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai landasan utama dalam membangun loyalitas, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta menyebarkan rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut Hanny & Krisyana (2022). Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas, karena pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Penguatan loyalitas pelanggan bukan hanya tentang memberikan diskon atau promo, tetapi lebih dari itu, menyangkut pemenuhan ekspektasi, pembangunan hubungan emosional, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti pada koffee Pedia dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Koffie Pedia Di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe”.

Semakin baik suatu bisnis memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali dan menjadi pelanggan setia. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, Koffie Pedia perlu menawarkan nilai lebih dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Koffie Pedia di Hagu Selatan Kota Lhokseumawe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini bisa dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, dan acuan bagi segala pihak yang ingin lebih mendalami dan menambah wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumentasi ilmiah yang berguna untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semoga dengan adanya penelitian ini bisa menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian-penelitian yang akan datang tentang pengaruh kualitas layanan,

citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Koffie Pedia Di Hagu Selatan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa menjadi tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Koffie Pedia Di Hagu Selatan.
- b. Bagi konsumen diharapkan dengan adanya penelitian ini para konsumen akan lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Koffie Pedia Di Hagu Selatan.