

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kenaikan konsumsi kopi, perubahan gaya hidup, serta minat generasi Z dan millennial yang menganggap *coffee shop* sebagai ruang untuk bersosialisasi, belajar, dan bekerja telah mendorong pertumbuhan industri ini. Industri *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan relevansi ekonomi produksi dan perdagangan kopi di sisi hilir (Aji, 2025; Bizense, 2025; Nurrahim,2023;Indonesiabaik.id,2025). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, (2021:16) Pebisnis *coffee shop* disetiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan sangat penting untuk membuat bisnis lebih unggul. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek dan kualitas pelayanan.

Keller dan Swaminathan (2020:69) menjelaskan bahwa citra merek sebagai bagian utama dari kekuatan merek berbasis pelanggan (*Customer-Based Brand Equity*) dalam hal ini citra merek yang kuat, unik, dan bermanfaat membuat konsumen lebih positif terhadap strategi pemasaran. Dalam konteks *Coffee shop*, citra merek dapat terbentuk melalui identitas visual, diferensiasi menu, cerita asal-usul kopi (*brand story*), nilai yang diusung merek termasuk kepedulian lingkungan, serta suasana dan pengalaman yang dirasakan pelanggan didalam kafe.

Hal ini sejalan dengan konsep pembentukan citra merek yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020:118). Menekankan pentingnya asosiasi merek dalam membangun *brand image* di benak pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Model SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyatakan bahwa lima aspek penting keandalan, kecepatan, jaminan, empati, dan penampilan fisik berkaitan dengan kualitas layanan (1988). Karya ilmiah terbaru telah mengkonfirmasi hal ini dan menunjukkan bahwa model ini berguna untuk menilai kualitas layanan dalam berbagai pengaturan berbasis layanan (Mustikasari dkk., 2023). Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau melebihi harapan klien (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2021:49). Menurut Saputra dkk. (2024), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh suasana kedai kopi, yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti kecepatan pemrosesan pesanan, sikap karyawan, dan kualitas kopi.

Menurut Tjiptono (2019:59), kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam berbagai domain, seperti penampilan fisik, daya tanggap, jaminan, empati, dan keandalan. Untuk membina hubungan jangka panjang dan pelanggan yang bahagia, bisnis harus memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari kontak pertama yang terjadi selama proses penjualan hingga dukungan purna jual yang diberikan.

Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat strategis bagi pebisnis (Pilo, 2023; Mitracomm, 2025). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan keunggulan kompetitif, terutama di era digital yang dimana generasi Z sebagai konsumen utama sangat responsif terhadap tren, pengalaman layanan, dan persepsi

merek. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman terhadap perilaku konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama. Merujuk pada teori *expectancy-confirmation* menjelaskan bahwa kepuasan tercapai bila kinerja layanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau melampaui ekspektasi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016:253)

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop* lines *coffee* oleh Purnama, Widowati, dan Putri (2023) menemukan bahwa citra merek yang kuat terlihat dari reputasi, keunikan konsep, dan identitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi merek yang konsisten mampu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap *coffee shop*.

Sejalan dengan itu, Ritonga, Siregar, dan Harahap (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, khususnya kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kenyamanan tempat, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan café. Pengalaman layanan yang baik mendorong pelanggan untuk merasa puas dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya penelitian Nursukma dan Mahargiono (2022) pada *coffee shop* koupikiran juga membuktikan bahwa kombinasi citra merek yang positif dan kualitas pelayanan yang baik memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lain. Temuan ini diperkuat oleh Kandampully, Zhang, dan Bilgihan (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung penting antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang prima ditunjukkan melalui keramahan staf, kecepatan pelayanan,

keterampilan barista, dan ketepatan penyajian serta citra merek yang meliputi reputasi, kredibilitas, *visual identity*, dan persepsi keunikan, memberikan kontribusi kuat dalam membentuk pengalaman dan penilaian positif dari pelanggan. Arus coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang berkembang pesat di kota madiun dan menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan muda, khususnya mahasiswa dan pekerja (Pratama, 2025). Dengan konsep tempat yang nyaman dan estetik melalui interior modern minimalis, Arus Coffee mendukung kegiatan bersantai, berdiskusi, belajar, maupun bekerja. Lokasinya yang strategis di pusat kota dan dekat kawasan pendidikan memudahkan akses dan memperluas potensi pasar. Selain menyajikan varian minuman berbasis kopi seperti espresso, cappuccino, dan manual brew, Arus Coffee juga menawarkan minuman non-kopi dan makanan ringan yang sesuai selera konsumen, menarik pengunjung dari berbagai kalangan.

Arus Coffee menghadapi tantangan signifikan, seperti persaingan tinggi di industri kedai kopi Kota Madiun dan perubahan tren konsumsi cepat di kalangan anak muda misalnya menu yang unik, kualitas pelayanan yang baik serta lokasi yang strategis,. Oleh karena itu, inovasi dalam produk, pengembangan identitas merek, serta peningkatan kualitas layanan menjadi langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

Oleh karena itu, berangkat dari penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, studi ini menjadi relevan untuk kembali menguji kedua variabel tersebut pada konteks yang berbeda, yakni pada Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial serta konsumen yang sangat responsif terhadap tren, pengalaman layanan, dan persepsi merek. Dengan demikian, penelitian ini mengambil objek

pelanggan arus coffee, tidak hanya memperkuat bukti empiris, tetapi juga berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen *coffee shop* di era digital saat ini. Judul penelitian ini adalah **Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan arus coffee Kota Madiun**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Arus Coffee Madiun?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Arus Coffee Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Arus Coffee Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Arus Coffee Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait pelayanan, dan kepuasan

pelanggan dalam konteks industri *coffee shop*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya, yang mengambil tema penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Arus Coffee

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan strategis untuk meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya ke loyalitas pelanggan.

b) Bagi Pelaku Bisnis sejenis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis *Coffee shop* lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun gambaran sistematika penulisan skripsi lebih rinci dapat dilihat dalam setiap bab sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variable, jenis serta sumber data, metode penumpulan data, populasi sample, dan teknik pengambilan sample, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan hasil kesimpulan, keterbatasan, dan saran bagi penelitian yang dilakukan.