

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *Food and Beverage (F&B)* mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman dalam menikmati makanan dan minuman. Berdasarkan data dari Euromonitor, *coffee shop* di Indonesia selalu meningkat hingga 16% setiap tahunnya (Jamila & Siregar, 2022). Tren ini juga berlaku di Yogyakarta, kota yang dikenal sebagai destinasi wisata sekaligus pusat pendidikan dengan populasi mahasiswa yang tinggi. Yogyakarta saat ini, tercatat ada sekitar 3.700 *coffee shop* yang tersebar (Pratiwi, 2024). Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan beberapa kota besar di sekitar Yogyakarta. Persaingan yang ketat dalam sektor ini membuat setiap pelaku usaha harus bisa memberikan nilai tambah untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Yogyakarta sebagai salah satu kota yang dipilih untuk membuka usaha *coffee shop* bagi pelaku bisnis, hal ini didukung oleh dua faktor utama, yaitu status Yogyakarta sebagai kota pelajar dan destinasi wisata populer. Yogyakarta memiliki lebih dari 120 perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang mencapai ratusan ribu orang tiap tahunnya (Sunartono, 2023). Mahasiswa yang dikenal sebagai segmen pasar yang aktif untuk mencari tempat yang nyaman untuk belajar, berdiskusi, atau sekadar bersantai, menjadikan *coffee shop* sebagai tempat tujuan mereka.

Selain itu, sebagai destinasi wisata utama di Indonesia, Yogyakarta dikunjungi oleh jutaan wisatawan setiap tahunnya. Tahun 2024 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta mencapai 6,3 juta orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara (Junianto, 2024). Wisatawan sering mencari tempat yang memiliki konsep unik dan kekinian untuk menikmati suasana kota sambil menikmati kopi khas lokal. Jadi, kesimpulannya adalah dengan adanya banyak mahasiswa dan wisatawan yang ada di Yogyakarta meningkatkan perkembangan bisnis *Food & Beverage*. Hal ini telah mendorong penyedia layanan untuk fokus memberikan layanan berkualitas

tinggi karena membantu memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek (Pérez-Morón et al., 2022).

Persaingan yang ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk selalu berinovasi dalam menu, desain interior, kualitas layanan, dan citra merek. Salah satu yang turut ambil alih untuk meramaikan pasar di Yogyakarta adalah Coffee Sanctuary biasa di kenal dengan Cosan Coffee. Cosan Coffee merupakan salah satu objek wisata kuliner yang cukup populer di Yogyakarta yang memiliki banyak cabang dan kini menghadirkan outlet terbaru di daerah Demangan, Kabupaten Sleman yang baru hits dan ramai dikunjungi (Wisatainfo, 2024). Memberikan nilai citra merek yang baik dengan menawarkan konsep desain minimalis dan modern serta sentuhan *industrial*, memadukan elemen kayu, beton, dan pencahayaan yang hangat untuk menciptakan *atmosfer* yang nyaman. Kualitas dan cita rasa kopi yang konsisten dengan harga yang relatif terjangkau dan lokasi yang strategis di tengah kota dekat universitas dan perkantoran menjadikan Cosan Coffee sebagai tempat yang sering dikunjungi (Firmanto, 2025). Cosan Coffee juga menjadi salah satu tempat yang di rekomendasikan untuk pencinta kopi susu yang *creamy* (Sari, 2023).

Didirikan pada tahun 2017 tepatnya di Jl. Kaliurang yang dikenal dengan Cosan Jakal menjadi cabang pertama, kemudian membuka cabang yang kedua di Jl. Seturan Raya No.6, yang dikenal dengan Cosan Seturan, cabang yang ketiga berada di Jl. P. Mangkubumi No.52, dengan nama Cosan Resrve at Harver Malioboro, dan di cabang yang ke empat beralamatkan Jl. Demangan Baru No. 29, dikenal sebagai Cosan Demangan (Firmanto, 2025). Setelah melihat suksesnya Cosan Coffee dengan melebarkan sayapnya memiliki empat cabang, peneliti berfokus pada Cosan Coffee yang terletak di kawasan Demangan.

Cosan Coffee Demangan memiliki ulasan terbaik 4,6 dari 721 ulasan (Googel Review, 2025). Ulasan dari Bella Awendsa, Richard Natan, dan Riska Amanda, yang memberikan bintang 5 terhadap Cosan Coffee Demangan terkait cita rasa kopi yang konsisten dan juga harga yang relatif terjangkau, serta desain interior yang modern dengan tempat yang luas memiliki 4 lantai

cocok untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun bekerja. Tidak hanya itu mereka juga menyampaikan bahwa ada produk inovasi yaitu *cheesecake* yang hanya di jual di Cosan Coffee Demangan yang membedakan dari cabang lainnya. Hal inilah yang membuat Cosan Coffee Demangan mendapatkan predikat sebagai cabang terbaik.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa aspek yang penting perlu diperhatikan, yaitu kuitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan seberapa baik interaksi antara pelanggan dengan staf, yang dapat mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan. Citra merek berperan dalam membangun persepsi pelanggan terhadap Cosan Coffee Demangan sebagai *coffee shop* yang profesional, unik, dan dapat dipercaya. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu yang menghubungkan antara pengalaman yang diperoleh dengan keputusan mereka untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Dalam dunia pemasaran penelitian mengenai kualitas layanan sudah banyak dilakukan di berbagai bidang. Penelitian yang di lakukan oleh Dam & Dam, (2021). Kesamaan penelitian ini adalah menggunakan kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk meneliti secara empiris hubungan variabel-variabel tersebut pada *supermarket* di Vietnam. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil tersebut juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasilnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Pérez-Morón et al., (2022), penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh simultan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Malaysia. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan ada

hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Perez-Moron et al., 2022).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fitrajaya & Nurmahdi, (2019). Penelitian ini memiliki kesamaan terkait variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, namun terdapat juga perbedaan yaitu kualitas produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa ada persamaan mengenai penelitian terkait variabel penelitian yaitu kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu terlihat dari subjek penelitian, lokasi penelitian, serta masih terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh. Penelitian lanjutan ini akan dilakukan di Cosan Coffee Demangan sebagai subjek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu, serta Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri *Food & Beverage*, khususnya pada Cosan Coffee Demangan, akan memberikan wawasan yang lebih terhadap pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan layanan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek?
- b. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

- c. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara keseluruhan tujuan penelitian ingin mengukur pengaruh dari variabel-variabel yang saling terhubung. Berdasarkan tinjauan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan loyalitas pelanggan dalam industry *Food & Beverage*. Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks Cosan Coffee Demangan Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademis dalam mengembangkan model teoritis yang relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam industry *Food & Beverage* yang berkembang pesat.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, khususnya pemilik dan pengelola, dalam memahami faktor-faktor utama yang memberikan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk peningkatan kualitas layanan, penguatan citra merek, serta peningkatan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pemangku kepentingan lainnya, seperti investor dan pengusaha di industri *Food & Beverage*, dalam mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan wawasan empiris mengenai dinamika pasar dan preferensi pelanggan di sektor ini.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul *Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* karya Sao Mai Dam dan Tri Cuong Dam pada tahun 2021. Pada penelitian terdahulu berfokus pada konsumen yang berbelanja di *supermarket* kota Ho Chi Minh, Vietnam, sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada konsumen yang membeli produk di Cosan Coffee Demangan di Yogyakarta.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, struktur penelitian ini tersusun dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I, yaitu menyajikan landasan awal dari keseluruhan penelitian yang mencakup beberapa komponen penting. Bagian ini dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan konteks, urgensi, dan alasan dilakukannya penelitian. Selanjutnya, disusun rumusan masalah sebagai pertanyaan-pertanyaan utama yang hendak dijawab melalui proses

penelitian. Tujuan penelitian dijabarkan secara jelas sebagai arah atau sasaran yang ingin dicapai, sementara manfaat penelitian menguraikan kontribusi teoretis maupun praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini. Terakhir, dijelaskan pula sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai struktur dan alur isi dari setiap bab dalam laporan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II, yaitu berisi landasan teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini. Pada bagian ini, berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan akan diuraikan untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Landasan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai variabel yang diteliti serta memperkuat kerangka konseptual penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III, yaitu menjelaskan secara rinci tentang pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini mencakup jenis dan desain penelitian yang diterapkan, serta penjelasan mengenai objek dan subjek penelitian. Selain itu, dibahas pula lokasi penelitian, populasi serta teknik penentuan sampel yang digunakan. Metodologi ini juga mencakup metode pengumpulan data beserta sumber data yang digunakan, definisi operasional variabel, serta teknik pengukuran data. Terakhir, bab ini menguraikan metode analisis data yang diterapkan untuk mengolah serta menginterpretasikan hasil penelitian secara sistematis dan valid.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV, yaitu menyajikan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan. Pada bagian ini, dipaparkan hasil analisis statistik deskriptif yang menggambarkan karakteristik data penelitian secara umum, serta analisis deskriptif yang memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti. Selain itu, dilakukan analisis dengan alat ukur SPSS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Bab ini juga mencakup

pengujian hipotesis guna mengonfirmasi keterkaitan antar variabel yang diteliti, serta uji reliabilitas dan validitas untuk memastikan konsistensi dan ketepatan alat ukur yang digunakan. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dianalisis dan dibahas secara mendalam guna memahami implikasi teoritis dan praktis dari temuan penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab V, yaitu berisi rangkuman temuan utama penelitian dalam bentuk kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas implikasi manajerial, yaitu rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan, organisasi, atau pihak terkait berdasarkan hasil penelitian. Selanjutnya, diuraikan keterbatasan penelitian yang mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin memengaruhi hasil penelitian, seperti keterbatasan data, metode, atau ruang lingkup penelitian. Terakhir, diberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengembangkan studi lebih lanjut, baik dalam aspek metodologi, variabel yang diteliti, maupun cakupan penelitian di masa mendatang.