

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia memainkan peran yang krusial dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (KEMENPERIN, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2023, produk domestik bruto atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman mencapai Rp209,51 triliun dan mengalami peningkatan sebesar 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp200,30 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman ini menempatkannya sebagai yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal II/2023 (BPS, 2023). Salah satu segmen yang menarik dalam industri makanan dan minuman saat ini adalah *coffee shop*.

Kopi telah mengalami transisi dari sekadar minuman menjadi sebuah gaya hidup yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, melainkan juga telah menjadi rutinitas bagi banyak individu sebelum memulai aktivitas harian mereka (Putri & Mahargiono, 2023). Fenomena *booming coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut tercermin dari jumlah *coffee shop* dan minat konsumsi kopi dalam negeri yang mengalami peningkatan. Dorongan terhadap peningkatan konsumsi ini juga didukung oleh meningkatnya minat konsumtif masyarakat Indonesia,

sebagaimana data yang terhimpun oleh BPS pada bulan September 2022, yang mencatat tingkat partisipasi konsumsi pada kategori makanan dan minuman mencapai 99,23% (Larasati, 2023).

Perkembangan *coffee shop* saat ini secara substansial dipengaruhi oleh tingginya minat konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Data yang dikumpulkan oleh International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai konsumen kopi terbesar di Asia Pasifik, dengan jumlah konsumsi sekitar 5 juta kantong per tahun pada periode 2021/2022 (ICO, 2023). Tingkat konsumsi ini sesuai dengan peningkatan produksi kopi di Indonesia, mencapai kisaran 10-12 juta kantong, dan menempatkan Indonesia di peringkat kedua sebagai produsen kopi terbanyak di Asia Pasifik. Sebagai konsumen kopi terbesar di kawasan Asia Pasifik, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat (APKI) memproyeksikan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia akan mencapai 10 ribu, dengan pendapatan yang diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Mone, 2023).

Dalam dekade terakhir, distribusi *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama di kota-kota besar, termasuk di Yogyakarta (Limanseto, 2021). Yogyakarta, sebagai pusat pendidikan dan pariwisata, memiliki potensi yang besar untuk mendukung bisnis *Food & Beverage* (F&B). Purwanto (2021) menjelaskan pada tahun 2017, jumlah *coffee shop* di Yogyakarta mencapai 1.200 kedai, dan angka ini terus meningkat hingga mencapai 3.000 kedai pada tahun 2023, sesuai data yang dihimpun oleh Komunitas Kopi Nusantara.

Meningkatnya kebutuhan konsumsi kopi mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, terdapat peningkatan partisipasi produsen dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa setiap badan usaha perlu mengadopsi orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama (Tjiptono, 1997).

Menurut Oliver (1977, 1980) kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja yang dirasakan di masa lalu dari suatu produk atau layanan. Jika kinerja yang dirasakan lebih besar dari harapan maka kepuasan akan terwujud. Sebaliknya, kinerja suatu produk atau layanan yang rendah dari yang diharapkan akan berujung pada ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan reputasi bisnis dalam jangka panjang (Gong & Yi, 2018). Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan penawaran yang lebih baik seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga cenderung membuat pelanggan merasa puas (Möslein-Tröppner et al., 2020).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Menurut Mulyo et al (2021) kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Van Dyke et al (1999) menjelaskan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka harapan pelanggan harus disesuaikan dengan pelayanan yang

diberikan oleh penyedia jasa. Organisasi yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman (1985) kualitas pelayanan meliputi berbagai hal, seperti kecepatan dalam menyelesaikan masalah, kemudahan dalam berinteraksi dengan pihak organisasi, kualitas produk yang diberikan, dan lain sebagainya. Penelitian Kristiawan et al (2021), McNeil & Young (2019), dan Uzir et al (2020) terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan Ibrahim & Thawil (2019) dan Suhud et al (2019) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kristiawan et al (2021) melakukan penelitian pada *fast food restaurant* (FFR) di Jabodetabek. Penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian McNeil & Young (2019) yang berlokasi US dengan objek pelanggan *gourmet food trucks* menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena karyawan mampu menjawab pertanyaan tentang menu makanan, karyawan juga dinilai memiliki keakuratan dalam memenuhi pesanan, staff ramah, dan makanan yang disajikan lezat. Pada penelitian Uzir et al (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan toko elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan toko elektronik meliputi layanan pemasangan, demonstrasi penggunaan barang elektronik, tindakan pencegahan terhadap kemungkinan bahaya, layanan purna jual, garansi, layanan

perbaikan dan layanan rumah. Penelitian Ibrahim dan Thawil (2019) dilakukan pada MNC Vision dan penelitian Suhud et al (2019) dilakukan pada Pasar Santa. Dari hasil penelitian tersebut belum adanya konklusi, sehingga hal ini perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya (P. Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat fokus pada pengembangan produk yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan pelanggan (Hamzah & Shamsudin, 2020). Ciri dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa menjadi cerminan dari kualitasnya. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang diharapkan atau spesifikasi yang telah ditentukan, yang pada akhirnya mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Oleh karena itu, pengertian kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam memberikan kepuasan dan nilai tambah kepada konsumen (Lakhal & Pasin, 2008).

Perusahaan yang menawarkan produk dengan fitur menarik, ukuran dan warna yang beragam, fungsional, mudah di perbaiki dapat meningkatkan daya saing dan memperoleh nilai pelanggan yang lebih tinggi (Prakash et al., 2017). Konsumen yang puas kemungkinan besar akan tetap menggunakan produk yang

sudah ada, sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung beralih ke produk pesaing (Santouridis & Trivellas, 2010). Penelitian Siantara et al. (2022) dan Uzir et al. (2020) terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan et al. (2021), Suhud et al. (2019), Syah et al. (2022) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk pada penelitiannya Uzir et al. (2020) meliputi daya tahan produk yang lama, kegunaan, desain, bentuk, warna, dan tampilan fisik, serta mudah digunakan. Namun pada penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kristiawan et al., 2021; Suhud et al., 2019; Syah et al., 2022). Suhud et al (2019) menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan di Pasar Santa tidak memuaskan pengunjung, namun kualitas produk bekerja dengan baik dalam mempengaruhi persepsi layanan dan harga. Sedangkan penelitian Syah et al (2022) pelanggan tidak merasa puas jika suatu merek tidak dapat menampilkan rasa produk yang konsisten, pelanggan tidak puas jika produk tersebut mempunyai konsep rasa atau desain yang hampir mirip dengan merek lain. Dari hasil penelitian yang inkonsisten tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diubah untuk suatu produk atau jasa (P. T. Kotler et al., 2019). Harga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen untuk membeli barang atau jasa, faktor harga

seringkali digunakan pelanggan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa (Wedhana & Seminari, 2019). Soriano (2003) menemukan bahwa ekspektasi kualitas oleh pelanggan bergantung pada harga yang mereka bayar untuk menerima layanan dan ketika harga ini meningkat, ekspektasi kualitas akan ikut meningkat, ketika harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya maka pelanggan akan merasa puas. Penelitian McNeil & Young (2019) terkait pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya penelitian Serhan & Serhan (2019) dan Suhud et al (2019) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

McNeil & Young (2019) menyatakan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila harga yang diberikan efektif dengan produk maupun layanan yang diberikan hal ini penting bagi keberhasilan dan niat perilaku positif. Sedangkan penelitian Serhan & Serhan (2019) yang dilakukan pada kafetaria Universitas Rural menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari variabel harga maka kantin universitas harus memberikan harga yang wajar atau sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suhud et al (2019) menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung,

pengunjung Pasar Santa berpendapat bahwa harga tidak menciptakan kepuasan mereka, namun ketika harga dimediasi oleh persepsi kualitas layanan dan persepsi kualitas produk, maka persepsi mereka terhadap harga menjadi lebih baik.

Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan oleh berbagai sector usaha termasuk *coffee shop*. Meningkatnya kebutuhan konsumsi kopi mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dan berbenah guna menarik lebih banyak konsumen. Persaingan bisnis yang ketat antar *coffee shop* di Yogyakarta menciptakan dorongan untuk memenuhi harapan konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan reputasi bisnis dalam jangka panjang (Putri & Mahargiono, 2023). Salah satu coffee shop yang sedang berkembang di Yogyakarta adalah BRIfcafe X Couvee.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhud (2019). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Persamaan lainnya yaitu pada model penelitian di mana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. sedangkan perbedaannya yaitu objek, subjek, alat analisis, dan jumlah sampel. Objek dari penelitian sebelumnya adalah coffee shop di Pasar Santa sedangkan pada penelitian ini BRIfcafe X Couvee. Subjek pada penelitian sebelumnya adalah pengunjung café dan coffee shop di Pasar Santa sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pelanggan BRIfcafe X Couvee. Alat analisis

pada penelitian sebelumnya adalah AMOS versi 20 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Jumlah sampel dalam penelitian sebelumnya adalah 200 sedangkan dalam penelitian ini adalah 150 sampel.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada BRICafe X Couvee Di Yogyakarta)”. Di harapkan hasil dari analisis ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pemilik *coffee shop* berupa peningkatan kualitas produk dan layanan sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya, sementara pelanggan dapat menikmati pengalaman yang lebih baik saat berkunjung ke *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.
2. Menguji pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan.
3. Menguji pengaruh persepsi harga pada kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah studi mengenai faktor kepuasan pelanggan terhadap *coffee shop* di Yogyakarta dan dapat menjadi pembanding untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis *coffee shop* di Yogyakarta dalam memperbaiki kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, meningkatkan kelebihan dan memperbaiki kekurangan sehingga dapat bersaing dan bertahan dalam menjalankan bisnis *coffee shop*.