

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia secara luas diakui sebagai salah satu negara penghasil kopi terkemuka di dunia, dikenal karena keanekaragaman dan keunikan biji kopinya seperti Arabika Gayo, Robusta Lampung, Toraja, dan Kintamani Bali. Secara historis, kopi Indonesia lebih banyak dihargai sebagai komoditas ekspor, namun perkembangan terkini menunjukkan adanya pertumbuhan pasar domestik yang didorong oleh perubahan gaya hidup pelanggan. Kini konsumsi kopi mengalami lonjakan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya Generasi Z dan Milenial yang merupakan pelanggan utama kopi. Bagi Gen Z, kopi adalah simbol gaya hidup, tren, dan ekspresi diri. Faktor yang memengaruhi minat beli antara lain produk, harga, kemasan, tempat, serta pengaruh sosial dan psikologis. Kopi kekinian dengan varian rasa dan kemasan unik sangat diminati karena sesuai dengan selera dan kebutuhan identitas Gen Z (Elim dkk, 2023).

Perubahan gaya hidup ini memperkuat persaingan dalam industri kafe di Indonesia. Berbeda dengan pelanggan di generasi sebelumnya yang lebih mengutamakan keterjangkauan atau kenyamanan, pelanggan sekarang lebih menghargai hal yang tak berwujud seperti suasana, konektivitas digital, dan kepuasan emosional dari interaksi pelayanan. Abdullah dkk (2023) menemukan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan adalah dua faktor paling berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan di sektor F&B. Kualitas produk merupakan

pemenuhan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan berdasarkan fungsi produk, tanpa adanya kesalahan (Ardianto & Samanhudi, 2023). Kualitas produk meliputi keunggulan suatu produk dalam memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang ditetapkan, seperti rasa, variasi, kesegaran, kemasan, dan tampilan yang menarik secara estetika. Produk yang berkualitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan *repurchase intention*. Demikian pula penelitian Prentice dkk (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman *brand* secara langsung memengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti ini, tantangan utamanya adalah bagaimana kafe dapat mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan di tengah ekspektasi yang semakin tinggi.

Tantangan ini tidak hanya sebatas memastikan kualitas kopi yang konsisten, namun juga mencakup pemberian pelayanan yang tepat waktu, empatik, dan memuaskan secara emosional. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud, seperti empati, daya tanggap, dan keandalan menyajikan pelayanan yang unggul menjadi hal yang krusial bagi keberlanjutan bisnis (Bitner dkk, 2010). Menurut Muslim dkk (2024) kualitas layanan merupakan sejauh mana persepsi pelanggan terhadap layanan yang diperoleh dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas layanan yang tinggi berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung kembali menggunakan layanan atau membeli produk yang sama di masa mendatang.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons psikologis terhadap produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan merupakan penentu utama dari loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988) menguraikan lima dimensi inti dari kualitas layanan, yakni berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi-dimensi ini menjadi tolok ukur dalam menilai kinerja layanan di industri F&B. Selain itu, kualitas produk termasuk rasa, tampilan, suhu, dan kesegaran tetap menjadi komponen penting dari kepuasan pelanggan. Brady & Cronin Jr (2001) menyoroti model hierarkis kualitas layanan, di mana persepsi pelanggan dibentuk oleh kualitas interaksi dan lingkungan fisik.

Pada kafe skala kecil dan menengah di Indonesia, hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk tetap menjadi isu utama yang kompleks. Kayeser Fatima & Abdur Razzaque (2014) mengamati bahwa persepsi terhadap kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar negara berkembang. Tjiptono (2008) dalam studinya tentang kafe di Indonesia, menegaskan bahwa baik kualitas layanan maupun kualitas makanan secara signifikan berhubungan dengan niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Niat berkunjung kembali, atau niat membeli ulang (*Repurchase Intention*), merupakan kesediaan pelanggan untuk kembali ke suatu bisnis setelah pengalaman positif sebelumnya (Manda & Setyoningtyas, 2021). Dalam industri kopi yang sangat kompetitif dan inovatif, kepuasan pelanggan yang ditentukan dari konsistensi kopi yang berkualitas tinggi,

layanan yang ramah dan responsif mendorong untuk melakukan *repurchase intention*. *Repurchase intention* bukan hanya sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan, tetapi juga indikator penting bagi keberlanjutan jangka panjang suatu kafe, karena secara langsung memengaruhi nilai seumur hidup pelanggan dan prediktabilitas pendapatan (Hellier dkk, 2003). Selain itu, kunjungan berulang mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, yang sangat bernilai bagi bisnis kecil dan menengah dengan anggaran pemasaran terbatas (Han & Ryu, 2009). Ryu dkk, (2012) menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun layanan merupakan penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor F&B. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada kafe berskala besar di wilayah kota-kota besar, sehingga menyisakan celah penelitian dalam memahami dinamika ini pada kafe independen di kota-kota menengah di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis kualitas layanan dan produk dalam konteks Jae Coffee, sebuah kafe independen yang berlokasi di Makassar. Sejak didirikan pada Desember 2022, Jae Coffee telah mendapatkan popularitas karena kualitas kopinya yang konsisten, layanan yang berorientasi pada pelanggan, dan desain minimalis modern. Kafe ini menawarkan menu beragam yang terdiri dari 17 varian kopi, 5 minuman non-kopi, 4 jenis teh, dan 23 item makanan mulai dari camilan hingga makanan berat. Umpan balik pelanggan sering kali menyebut suasana dan layanan yang ramah sebagai alasan utama untuk kunjungan ulang. Karakteristik ini sejalan

dengan faktor-faktor kunci keberhasilan yang diidentifikasi dalam literatur mengenai kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Perkembangan jumlah pelanggan di Jae Coffee mendukung eksistensinya di pasar yang sedang berkembang, yakni dari 14.600 pengunjung pada tahun 2022 menjadi 18.250 pada tahun 2023, dan 20.130 pada tahun 2024. Pertumbuhan yang stabil ini menunjukkan keberhasilan kafe dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan produk berkontribusi terhadap pertumbuhan ini masih belum diketahui. Dengan melakukan studi empiris yang berfokus pada persepsi pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah, dan sejauh mana, dimensi kualitas ini memengaruhi kepuasan pelanggan.

Layanan yang kompetitif dan terus berkembang ini, peningkatan pelanggan semakin bergantung pada penyediaan pengalaman produk dan layanan yang unggul. Oleh karena itu, *repurchase intention* menjadi kunci dalam memahami perilaku pelanggan di industri kopi. Seperti yang dicatat oleh Manda & Setyoningtyas, (2021) *repurchase intention* dibentuk oleh pengalaman pelanggan yang positif, terutama bagian yang melibatkan keterlibatan tinggi dan interaksi yang sering seperti kafe.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks Jae Coffee. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dengan menawarkan studi kasus lokal dari Makassar, sebuah kota berkembang yang masih kurang terwakili dalam penelitian di bidang F&B. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kafe independen, integrasi kerangka

SERVQUAL dengan observasi nyata, dan penekanan pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini akan mengkaji persepsi pelanggan terhadap kualitas kopi, variasi menu, interaksi dengan staf, suasana, serta fasilitas digital seperti ketersediaan Wi-Fi. Pada intinya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis sekaligus wawasan manajerial bagi bisnis kafe yang beroperasi di lingkungan yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan *repurchase intention* pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku pelanggan, dengan menambah bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di sektor kafe.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan manajerial bagi pihak pengelola Jae Coffee Makassar dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk guna menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam perumusan strategi bisnis, khususnya dalam hal peningkatan kualitas layanan dan produk sebagai bagian dari strategi kepuasan pelanggan di industri kafe lokal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

BAB I. Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, Kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III. Kerangka Koseptual

Dalam bab ini terdiri atas rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian dan definisi opsional, dan instrument penelitian.

BAB IV. Metode Penelitian

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai kerangka Koseptual atau pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB V. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Bab ini menguji hipotesis, memuat uraian tentang hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai mengapa hipotesis diterima atau ditolak.

BAB VI. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Anom & Ali (2024), kualitas produk adalah elemen-elemen produk yang direncanakan dan dikembangkan agar sesuai untuk dipasarkan, dengan tujuan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Ryu dkk (2012) kualitas makanan dan minuman adalah apa yang dirasakan, termasuk rasa, konsistensi, penyajian, dan kesegaran. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup nilai tambah yang dirasakan pelanggan seperti inovasi dan konsistensi produk. Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Nugroho, 2012)

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian yang ditemukan oleh Ryu dkk (2012) terdapat Indikator kualitas produk meliputi:

1. *Flavor* (Rasa). Kualitas rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi pelanggan menjadi faktor utama dalam kepuasan produk makanan dan minuman.
2. *Freshness* (Kesegaran). Tingkat kebaruan dan keaslian bahan yang digunakan, sangat

penting terutama pada produk makanan dan minuman.

3. *Presentation* (Tampilan). Aspek visual produk yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas.
4. *Temperature* (Temperatur). Mengacu pada kondisi suhu di lingkungan fisik kafe. Temperatur yang sesuai dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga berkontribusi pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan mereka.
5. *Consistency* (Konsistensi). Merujuk pada sejauh mana suatu produk disajikan dengan standar yang sama setiap kali pelanggan melakukan kunjungan. Konsistensi ini penting agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang dapat diprediksi dan memenuhi harapan mereka secara berulang.

Dimensi ini membantu kafe dalam mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi standar tetapi juga mampu bersaing di pasar dengan memberikan nilai tambah bagi pelanggan

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas tidak berwujud yang memberikan kepuasan bagi pengguna jasa, tidak melibatkan kepemilikan, dan tidak dapat disimpan atau dipindahkan (Brady & Cronin Jr, 2001). Hal ini menegaskan bahwa pelayanan lebih menekankan pada pengalaman dan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), Pelayanan adalah penyampaian jasa secara *excellent* atau superior dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai standar yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah dibakukan, yang berfungsi sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Dengan demikian, pelayanan yang baik harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan agar tercipta kepuasan. (Parasuraman dkk 1988)

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai model SERVQUAL:

1. *Tangibles* (Bukti fisik): Meliputi fasilitas fisik, peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan. Bukti fisik ini memberikan kesan pertama yang penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan konsisten. Keandalan ini menjadi faktor utama yang menentukan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap): Kesiediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, termasuk kemampuan dalam menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah.
5. *Empathy* (Empati): Perhatian pribadi, pemahaman, dan pelayanan yang tulus terhadap kebutuhan individu pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan memuaskan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Han & Ryu (2009), merupakan hasil evaluasi pengalaman konsumsi yang memengaruhi loyalitas dan perilaku pelanggan di masa depan. Sedangkan menurut Richard (1999), kepuasan pelanggan yaitu kondisi di mana pelanggan merasa bahwa konsumsi produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuannya, dan pemenuhan tersebut memberikan perasaan senang atau puas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima, diukur berdasarkan standar kesenangan (*pleasure*) dibandingkan ketidaksenangan (*displeasure*).

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard (1999) indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. *Overall satisfaction*. Merujuk pada evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman konsumsi produk atau layanan. Ini adalah penilaian keseluruhan yang mencerminkan apakah secara umum pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah membeli produk.
2. *Affective response*. Reaksi emosional pelanggan yang muncul sebagai akibat dari pengalaman konsumsi. Ini

mencakup perasaan senang, puas, kecewa, atau tidak puas yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk.

3. *Comparison with alternatives*. Mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan yang digunakan dengan alternatif lain. Indikator ini menilai apakah pelanggan merasa produk atau layanan yang dipilih lebih baik, sama, atau lebih buruk dibandingkan pilihan lain. Jika pelanggan menilai produk atau layanan yang digunakan lebih unggul dibanding alternatif, maka tingkat kepuasan cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, jika pelanggan menemukan alternatif yang lebih baik, kepuasan terhadap produk atau layanan yang digunakan bisa menurun.

2.1.4 Repurchase Intention

2.1.4.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama setelah mengalami pengalaman positif sebelumnya (Manda & Setyoningtyas, 2021). Sedangkan menurut Hellier dkk (2003) *Repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai kemungkinan atau niat untuk membeli kembali suatu layanan atau produk tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang sedang

dihadapi pelanggan saat ini. Definisi ini menekankan bahwa niat pembelian ulang bukan hanya sekadar keinginan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, preferensi merek, dan situasi pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Repurchase Intention

Berdasarkan model konseptual oleh Hellier dkk (2003), indikator utama *repurchase intention* meliputi:

1. *Intention to revisit*. Niat atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Indikator ini mencerminkan sejauh mana pengalaman positif pelanggan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Recommend to Others*. Kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega.
3. *Loyalty Behavior*. Perilaku pelanggan yang menunjukkan kesetiaan terhadap produk yang tercermin dari pembelian ulang secara konsisten dan penolakan terhadap alternatif lain.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik memberikan gambaran mengenai hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sebagai dasar teori dan pembanding bagi penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Fida et al., (2020)	<i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Rinto Yuriski & Iwan Deni Gunawan, (2020)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara positif

3	Agarwal & Gowda (2021)	<i>The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India</i>	Studi ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Batubara dkk (2024)	<i>The Effect of Price and Product Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang <i>Shopeeasytools</i> secara langsung
5	Khuzaifah dkk (2023)	<i>The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Citilink di Bandara Juanda Surabaya melalui kepuasan pelanggan,

			sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.
--	--	--	--