

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia sudah semakin berkembang. Industri makanan dan minuman sendiri merupakan sektor yang masih menjadi andalan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia (Kemenperin, 2017). Menurut Cousins, Lillicrap & Weekes (2014, p. 6), kegiatan operasional makanan dan minuman berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman yang siap untuk dikonsumsi. Dari berbagai macam jenis usaha makanan dan minuman, bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang sedang tren dan berkembang saat ini di Indonesia.

Dalam bisnis makanan dan minuman, kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus dipenuhi. Menurut Cousins, Lillicrap & Weekes (Cousins et al., 2014), tujuan dari adanya kegiatan operasional bisnis makanan dan minuman adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Rasmansyah (2017), kepuasan pelanggan umumnya terjadi ketika suatu produk atau layanan mencapai ataupun melebihi ekspektasi pelanggan.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dua di antaranya adalah *e-service quality* dan *food quality*. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 156), kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk serta layanan yang diberikan. Menurut Mohammed et al., (2016), *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Abdullah et al.,

(2018), *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di suatu restoran.

Walaupun bisnis makanan dan minuman saat ini sedang berkembang, tetapi bisnis ini sedang mengalami tantangan karena adanya pandemi global yaitu COVID-19. Di Indonesia sendiri, dengan adanya pandemi COVID-19, membuat pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan diberlakukannya peraturan tersebut, aktivitas masyarakat Indonesia di luar rumah menjadi terbatas, termasuk makan langsung di restoran.

Berdasarkan berita Kominfo (2020), adanya COVID-19 ini memaksa masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet karena aktivitas yang biasanya dapat dilakukan secara *offline* sekarang berubah menjadi *online*. Oleh karena itu, masyarakat harus melakukan adaptasi dengan penggunaan internet. Selain itu, pola pembelian makanan dan minuman dari pelanggan pun turut berubah dari yang biasanya pembelian dapat dilakukan secara langsung atau *offline* menjadi *online*. Saat ini, terdapat alternatif lain untuk melakukan pembelian makanan dan minuman yaitu dengan memesan makanan secara *online* melalui aplikasi *online food delivery* (He et al., 2018).

Menurut Li, Miroso & Bremer (2020), *online delivery service* merupakan suatu proses di mana makanan dipesan secara *online*, lalu disiapkan dan dikirim kepada pelanggan. Dengan adanya *online food delivery service*, para pengusaha makanan dan minuman dapat menjangkau lebih banyak konsumen. GoFood dan GrabFood sendiri merupakan *platform-to-consumer*

*delivery* yang dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya, terutama bagi Generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010 (Seemiller & Grace, 2017). Generasi ini lahir di saat teknologi dan internet sedang berkembang, sehingga Generasi Z memiliki pemahaman yang tinggi mengenai teknologi internet (Simangunsong, 2018). Menurut Simangunsong (Simangunsong, 2018), Generasi Z senang berbelanja secara *online*, khususnya produk makanan dan minuman.

Berdasarkan DetikFood (2016), anak muda kelahiran di atas 1995, memiliki kecenderungan mengonsumsi kopi lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Menurut Voice of Indonesia (2019), tren dari Generasi Z saat ini adalah berkumpul bersama teman atau keluarga di kedai kopi dibandingkan dengan di *mall*. Tetapi di masa COVID-19, pembelian kopi tidak bisa dilakukan secara langsung. Solusinya adalah dengan melakukan pembelian secara *online* melalui *platform online food delivery*. Walaupun pembeli memesan makanan dan minuman melalui *platform online food delivery*, tetapi kualitas pelayanan dan makanan tetap harus dijaga agar pelanggan dapat merasa puas.

Kegiatan Seminar Hasil ini dilakukan untuk membahas mengenai topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara lebih mendalam. Kemudian, kegiatan ini dilakukan untuk memberikan saran-saran bagi penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dari segi teknis penulisan serta isi dari penelitian. Sehingga diharapkan dengan dilaksanakannya Seminar Hasil ini dapat membantu peneliti untuk menjadikan penelitian untuk Tugas Akhir menjadi lebih baik.

## **B. Tujuan**

Tujuan dilaksanakannya kegiatan Seminar Hasil penelitian ini adalah untuk:

1. Mendiseminasikan hasil Penelitian
2. Memaparkan hasil Penelitian
3. Mendapatkan umpan balik dari pihak terkait untuk penyempurnaan hasil Penelitian

## **C. Manfaat**

Manfaat dilaksanakannya Seminar Hasil ini bagi peneliti adalah sebagai penambah wawasan mengenai kedalaman materi penelitian Tugas Akhir serta teknis penulisan yang benar. Manfaat selanjutnya adalah sebagai masukan bagi para peserta Seminar Hasil untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada guna melengkapi atau menyempurnakan penulisan Tugas Akhir.

## **D. Deskripsi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *e-service quality* dan *food quality*, serta satu variabel terikat yaitu kepuasan Generasi Z. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner elektronik kepada 175 responden yang berusia 18-25 tahun yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman di kedai kopi *brand* lokal secara *online* selama masa pandemi COVID-19 ini berlangsung. Seluruh data penelitian diolah menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi ke 24. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan

yang positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan Generasi Z. Lalu hasil penelitian yang kedua adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* terhadap kepuasan Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Lu, Suhartanto, Gunawan & Chen (2020).



