

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia sudah semakin berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan dan minuman yang mulai bermunculan. Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang masih menjadi andalan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia (Kemenperin, 2017). Industri makanan dan minuman semakin banyak diminati karena makanan dan minuman sendiri merupakan kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan alasan tersebut, bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang tidak akan pernah mati, sehingga bisnis penyedia makanan dan minuman memiliki peran yang penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Cousins, Lillicrap & Weekes (2014, hal. 6), kegiatan operasional makanan dan minuman berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman yang siap untuk dikonsumsi. Bisnis makanan dan minuman adalah sebuah usaha yang terdiri dari restoran formal, *cafe*, *coffee shops*, *hotel dining rooms*, *family restaurants* dan *fast-food restaurants* (Palacio & Theis, 2009, hal. 6-7).

Dari berbagai macam jenis usaha makanan dan minuman, bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang sedang tren dan berkembang saat ini di Indonesia. Menurut International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai dengan tahun

2019, berikut merupakan tabel peningkatan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2014 sampai tahun 2019:

TABEL 1
Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2019
(dalam Kantong 60 kg)

Tahun	Jumlah
2014-2015	4.417
2015-2016	4.550
2016-2017	4.650
2017-2018	4.750
2018-2019	4.800

Sumber : International Coffee Organization (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan riset PT. Toffin Indonesia (2020), jumlah kedai kopi dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 terus mengalami peningkatan sebesar tiga kali lipat, dari yang sebelumnya hanya sekitar 1.000 gerai, per Agustus 2019 jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950 gerai. Dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi selama lima tahun terakhir, menunjukkan bahwa kopi semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemudian, dengan adanya kenaikan jumlah kedai kopi di Indonesia, dapat dilihat bahwa bisnis kedai kopi ini semakin berkembang dan juga populer di antara masyarakat Indonesia.

Terdapat berbagai jenis kedai kopi yang ada di Indonesia, salah satunya adalah kedai kopi *brand* lokal. *Brand* lokal atau merek lokal didefinisikan sebagai suatu *brand* yang tersedia di satu negara dan didistribusikan serta dimiliki oleh perusahaan dalam negeri (Winit et al., 2014). *Brand* lokal sendiri merupakan *brand* yang menawarkan suatu produk dengan harga yang relatif murah (Sulhaini et al., 2020). Sehingga kedai kopi *brand* lokal dapat dikatakan

sebagai *brand* yang menawarkan produk makanan dan minuman di dalam negeri dengan harga yang relatif murah.

Saat ini, usaha atau bisnis kedai kopi *brand* lokal atau merek lokal di Indonesia sudah semakin bertumbuh. Fenomena tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Janji dan lainnya (Kontan, 2019). Kopi Janji Jiwa tercatat sudah memiliki 700 gerai pada tahun 2019, penjualannya meningkat dari 600 gelas per bulan menjadi 5 juta gelas per bulan setelah satu setengah tahun beroperasi (Tempo.co, 2019). Selain itu, kedai kopi *brand* lokal lainnya yaitu Kopi Kenangan tercatat memiliki 131 gerai pada awal Oktober 2019 dan telah bertambah sebanyak 40 gerai menjadi 171 gerai pada akhir Oktober 2019 (Bisnis.com, 2019). Berdasarkan data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis kedai kopi *brand* lokal di Indonesia saat ini sudah semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat.

TABEL 2
Jumlah Gerai Kedai Kopi Indonesia di Tahun 2019 (Menurut Merek)

No	Brand Kedai Kopi	Jumlah Gerai
1.	Janji Jiwa	500
2.	Starbucks	421
3.	Kulo	300
4.	J.Co Donut & Coffee	273
5.	Kopi Kenangan	175
6.	Kopi Soe	150
7.	Coffee Bean	108
8.	Maxx Coffee	74

Sumber: Statista (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat jumlah gerai kedai kopi *brand* lokal maupun internasional di Indonesia pada tahun 2019. Kedai kopi *brand* lokal seperti Janji Jiwa sudah memiliki 500 gerai, Kulo sebanyak 300 gerai, J.Co Donut & Coffee sebanyak 273 gerai, Kopi Kenangan sebanyak 175 gerai,

Kopi Soe sebanyak 150 gerai dan Maxx Coffee sebanyak 74 gerai. Sedangkan kedai kopi *brand* internasional seperti Starbucks memiliki 421 gerai dan Coffee Bean memiliki 108 gerai. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa kedai kopi *brand* lokal tidak kalah bersaing dengan kedai kopi *brand-brand* internasional dan menunjukkan bahwa kedai kopi *brand* lokal sudah semakin berkembang saat ini.

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 Shin, Hwang & Lee (2015), penting untuk memahami kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Rasmansyah (2017), kepuasan pelanggan umumnya terjadi ketika suatu produk atau layanan mencapai ataupun melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting dalam bisnis makanan dan minuman terutama di kedai kopi. Pelanggan akan merasa puas saat ekspektasi dapat terpenuhi. Jika pengelola bisnis makanan dan minuman tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika pengelola bisnis makanan dan minuman dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dua di antaranya adalah *e-service quality* dan *food quality*. Menurut Kotler &

Keller (2016, hal. 156), kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk serta layanan yang diberikan. Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk atau layanan yang dapat diberikan oleh penyedia barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016, hal. 156). 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.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas suatu makanan dan layanan menjadi hal yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dalam bisnis makanan dan minuman, kualitas produk adalah kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan. Maka dari itu, diharapkan bahwa pengelola bisnis makanan dan minuman dapat menjaga dan mempertahankan kualitas makanan serta *e-service* atau layanan elektronik yang dimiliki sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada makanan dan minuman yang ditawarkan.

Walaupun bisnis makanan dan minuman saat ini sedang berkembang, tetapi bisnis ini sedang mengalami tantangan karena adanya pandemi global yaitu COVID-19. Di Indonesia, dengan adanya pandemi COVID-19, membuat pemerintah mengeluarkan peraturan untuk menekan penyebaran COVID-19 yang ditulis dalam Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan diberlakukannya peraturan tersebut, aktivitas masyarakat Indonesia di luar rumah menjadi terbatas. Keterbatasan aktivitas tersebut meliputi adanya pembatasan kegiatan di tempat umum, seperti makan langsung di restoran. Dengan adanya pembatasan-pembatasan tersebut,

masyarakat menjadi tidak leluasa dalam melakukan berbagai hal sehingga masyarakat Indonesia harus beradaptasi dengan situasi sekarang ini.

Berdasarkan berita Kominfo (2020), munculnya 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 karena banyaknya aktivitas yang dilakukan secara *online* selama masa pandemi ini. Para pelaku bisnis juga merasakan dampak dari pandemi ini, mulai dari usaha yang sepi hingga ada yang harus menutup usahanya. Para pelaku bisnis mengalami kesulitan untuk melakukan proses jual beli, sehingga pelaku bisnis harus memikirkan cara agar tetap bisa menjual produknya dan masyarakat juga bisa membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis juga beralih menggunakan internet untuk menjalankan usahanya, termasuk menjalankan bisnis di bidang makanan dan minuman. Dari sisi pembeli, kebiasaan dalam berbelanja turut berubah pula menjadi lebih *digital*, termasuk untuk membeli makanan dan minuman.

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. Sehingga dengan adanya alternatif pembelian makanan dan

minuman secara *online* dapat memudahkan pembeli dalam memesan makanan dan minuman tersebut.

Pada masa pandemi COVID-19, usaha-usaha kedai kopi *brand* lokal turut terkena dampaknya. Dampak-dampak yang dirasakan oleh usaha kedai kopi dengan adanya pandemi COVID-19 serta diberlakukannya aturan *social distancing* adalah berkurangnya omzet penjualan, tutupnya berbagai gerai dan dirumahnya para pegawai ataupun barista yang bekerja (Tribunnews, 2020). Dengan adanya pandemi ini, usaha kedai kopi *brand* lokal harus mencari strategi untuk bertahan dengan cara memaksimalkan penjualan produk yang dimiliki secara *online*. Penjualan secara *online* tersebut dapat dilakukan melalui *online food delivery* sehingga proses jual beli tetap dapat dilakukan di masa pandemi COVID-19 ini.

Menurut Israel (2019), terdapat dua bentuk *online food delivery*, yaitu *restaurant-to-consumer delivery* dan *platform-to-consumer delivery*. *Restaurant-to-consumer delivery* merupakan aplikasi yang dimiliki oleh restoran untuk menghubungkan restoran dengan pelanggan secara langsung. Dengan sistem *restaurant-to-consumer delivery* ini, pelanggan dapat memesan makanan secara langsung melalui aplikasi yang dimiliki oleh restoran dan restoran juga dapat langsung mengirimkan pesanan. Sedangkan bentuk *platform-to-consumer delivery* merupakan media yang memuat berbagai restoran di dalam satu aplikasi, sehingga aplikasi ini yang menyalurkan pesanan pelanggan kepada restoran.

Dengan adanya *online food delivery service*, para pengusaha makanan dan minuman memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau lebih

banyak konsumen. Bisnis kedai kopi yang dapat ditemui di *online food delivery services* seperti GrabFood dan GoFood antara lain adalah Janji Jiwa, Maxx Coffee, Goffee, J.CO, dan lain-lain. 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). Maka dari itu, Generasi Z sudah terbiasa dengan gaya hidup yang lebih *digital*. Menurut Simangunsong (Simangunsong, 2018), Generasi Z senang berbelanja secara *online*, khususnya produk makanan dan minuman. Jadi, dengan adanya *platform online food delivery*, Generasi Z semakin dimudahkan untuk memesan makanan dan minuman yang diinginkan.

Generasi Z sendiri identik dengan mengonsumsi kopi sebagai salah satu gaya hidup mereka sehingga kegiatan minum kopi ini sudah menjadi tren bagi Generasi Z (Vivian, 2020). Menurut berita Voice of Indonesia (2019), tren dari Generasi Z saat ini adalah berkumpul bersama teman atau keluarga di kedai kopi dibandingkan dengan di *mall*. Jadi berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa Generasi Z suka mengonsumsi kopi dan berkumpul di kedai kopi, tetapi di masa COVID-19, pembelian kopi tidak bisa dilakukan secara langsung. Solusinya adalah dengan melakukan pembelian secara *online* melalui *platform online food delivery* seperti GoFood dan GrabFood. Walaupun pembeli memesan makanan dan minuman melalui *platform online food*

delivery, tetapi kualitas pelayanan dan makanan tetap harus dijaga agar pelanggan dapat merasa puas.

Dengan memberikan *e-service quality* dan *food quality* yang baik, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUASAN GENERASI Z PADA PEMBELIAN KOPI BRAND LOKAL DI JABODETABEK.**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah disebutkan di atas, maka kajian ini akan difokuskan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Generasi Z pada pembelian kopi *brand* lokal di Jabodetabek?
2. Apakah *food quality* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Generasi Z pada pembelian kopi *brand* lokal di Jabodetabek?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dirancang untuk menghindari terjadinya pelebaran pokok masalah, sehingga penelitian dapat menjadi lebih terfokus. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk membahas mengenai objek penelitian yaitu kedai kopi *brand* lokal dengan variabel penelitian yang terdiri dari *e-service quality* dan *food quality* terhadap kepuasan Generasi Z pada pembelian kopi *brand* lokal di Jabodetabek.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap variabel kepuasan Generasi Z pada pembelian kopi *brand* lokal di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *food quality* terhadap variabel kepuasan Generasi Z pada pembelian kopi *brand* lokal di Jabodeetabek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi pengelola kedai kopi *brand* lokal dalam mengetahui pentingnya *e-service quality* dan *food quality* terhadap kepuasan Generasi Z, sehingga pihak penyedia jasa maupun produk dapat memaksimalkan pelayanannya untuk saat ini dan di masa yang akan datang.
2. Sebagai penambah wawasan mengenai bagaimana *e-service quality* dan *food quality* dapat berpengaruh terhadap kepuasan Generasi Z.
3. Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi mengenai landasan teori atau paparan teoretis penelitian yang mencakup pengertian, hasil penelitian terdahulu, rerangka konseptual penelitian dan perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga memuat gambaran umum obyek penelitian, rancangan penelitian, metode penentuan sampel, instrumen pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi mengenai hasil penelitian serta pembahasan mengenai hasil analisis yang didapatkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi mengenai simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saran untuk penelitian selanjutnya. Bab lima membahas mengenai simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.