

# BAB I

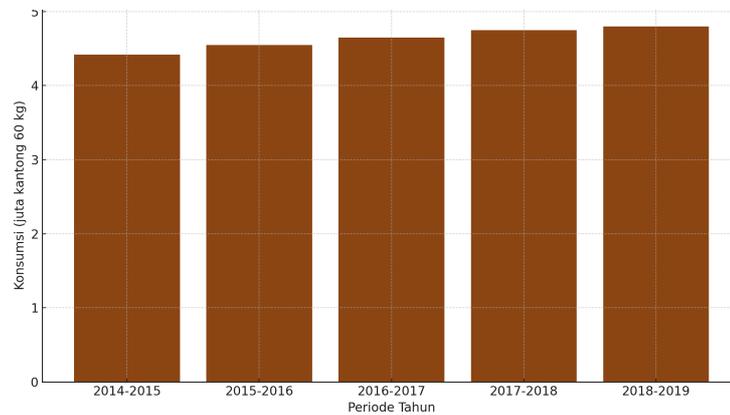
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, bisnis di sektor makanan dan minuman (food and beverage) menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Hal ini terlihat dari menjamurnya berbagai usaha makanan dan minuman, baik dalam skala kecil maupun besar, yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu membaca pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama agar suatu bisnis mampu bertahan dan unggul di tengah kompetisi yang kompetitif (Hilwa et al., 2022).

Ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), Arsjad Rasjid, menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan pada tahun 2022. Prediksi ini didasarkan pada data statistik terkait rata-rata pengeluaran penduduk Indonesia per kapita, yang menunjukkan bahwa sekitar 49 persen pengeluaran bulanan dialokasikan untuk konsumsi makanan, khususnya makanan dan minuman siap saji. Fakta ini menandakan bahwa prospek industri kuliner di tahun tersebut masih sangat potensial, baik dalam bentuk wisata kuliner maupun melalui layanan berbasis aplikasi daring (Boesroh et al., 2024). Salah satu bentuk usaha makanan dan minuman yang berkembang pesat adalah kedai kopi kekinian. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak kedai kopi bermunculan dengan berbagai merek

dan keunikan racikan kopi yang ditawarkan. Masing-masing kedai menghadirkan menu beragam yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk kopi sesuai preferensi mereka (Boesroh et al., 2024).



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir

Sumber: Databooks, 2020

Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten selama periode lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2014 hingga 2019. Pada tahun 2014–2015, konsumsi kopi tercatat sebesar 4.417 juta kilogram, kemudian meningkat menjadi 4.550 juta kilogram pada 2015–2016. Tren kenaikan ini terus berlanjut dengan konsumsi mencapai 4.650 juta kilogram pada 2016–2017, lalu naik lagi menjadi 4.750 juta kilogram pada 2017–2018. Puncaknya, pada periode 2018–2019, konsumsi kopi domestik mencapai angka tertinggi sebesar 4.800 juta kilogram. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap

konsumsi kopi semakin meningkat setiap tahunnya, yang turut memperkuat potensi dan daya tarik sektor bisnis kopi di dalam negeri.

Awalnya, kopi merupakan minuman yang dikonsumsi secara sederhana di rumah oleh masyarakat. Namun, seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin dinamis, kedai kopi kini bertransformasi menjadi tempat yang populer untuk berkumpul bersama teman, keluarga, hingga rekan kerja atau bisnis. Gaya hidup yang serba cepat serta meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kemudahan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan harian, menjadi faktor yang mendorong tumbuhnya bisnis kedai kopi kekinian (Karima et al., 2022). Kemudahan akses melalui layanan pesan antar berbasis aplikasi ojek online juga turut memperluas jangkauan produk kepada konsumen. Kondisi ini menjadikan industri kedai kopi semakin menjamur di berbagai wilayah. Namun demikian, tingginya jumlah pesaing mengharuskan setiap pelaku usaha untuk menyusun strategi bisnis yang tepat dan efektif, khususnya dalam hal kualitas pelayanan, agar tetap dapat bersaing secara kompetitif (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Persaingan yang ketat antar kedai kopi, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting. Salah satu aspek kunci dari perilaku konsumen adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka, yang dipengaruhi oleh ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan. Kepuasan ini akan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Rachmawati & Fitriani, 2023). Pelanggan yang merasa puas cenderung akan

kembali membeli dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus dikelola dengan baik (Amatun & Kartika, 2020).

Kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa dihargai dan mendapatkan layanan sesuai harapan. *Tangibles* berkaitan dengan kondisi fisik kedai seperti kebersihan, tampilan produk, dan kenyamanan tempat (Ramadhan & Arifiansyah, 2022). *Reliability* menunjukkan kemampuan kedai dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat. *Responsiveness* mencerminkan kecepatan dan kesigapan barista atau karyawan dalam melayani pelanggan (Prasetyani et al., 2014). *Assurance* merujuk pada kompetensi dan sikap profesional karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Sedangkan *Empathy* melibatkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan serta kenyamanan pelanggan. Apabila kelima dimensi tersebut dijalankan secara maksimal, maka akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan konsumen (Manullang & Heryenzus, 2022).

Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi yang saling berkaitan dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu bisnis, termasuk kedai kopi. Berdasarkan pendekatan *Service Quality* yang meliputi lima dimensi utama *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dapat dijelaskan bahwa masing-masing dimensi memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Rachmawati & Fitriani, 2023). *Tangibles* atau bukti fisik mencakup tampilan fasilitas, perlengkapan, dan karyawan yang mencerminkan

citra profesional kedai kopi. *Reliability*, yaitu keandalan dalam memberikan layanan secara tepat dan sesuai janji, menjadi dasar kepercayaan pelanggan. *Responsiveness* mencerminkan kesigapan dan kemauan staf dalam membantu pelanggan, yang sangat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan saat berinteraksi (Rashid & Rasheed, 2024). *Assurance* melibatkan pengetahuan dan keramahan staf dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Sementara itu, *Empathy* menunjukkan kepedulian dan perhatian individu terhadap kebutuhan khusus pelanggan. Jika kelima dimensi ini dijalankan dengan optimal melalui penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baik, maka pelayanan yang diberikan akan lebih konsisten dan profesional, sehingga mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap kedai kopi tersebut (Al-Araj et al., 2022).

Salah satu brand kedai kopi kekinian yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kedai ini menawarkan berbagai pilihan minuman, baik berbasis kopi maupun non-kopi, serta makanan pelengkap seperti roti dan camilan lainnya. Kopi Kenangan mengusung konsep *grab-and-go*, yaitu konsep kedai kopi yang tidak menyediakan banyak tempat duduk karena disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat modern yang lebih menyukai kepraktisan (Setyawan, 2021). Konsumen dapat memesan minuman dan makanan untuk dibawa pulang (*take-away*), baik langsung dari gerai maupun melalui aplikasi resmi Kopi Kenangan. Selain itu, pelanggan juga dapat dengan mudah mengakses produk melalui layanan pesan antar dari aplikasi ojek online, sehingga memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam menikmati produk mereka (Raditya, 2024).

Keberhasilan bisnis Kopi Kenangan tidak hanya terlihat dari jumlah pelanggannya, tetapi juga dari pencapaian luar biasa dalam dunia startup. Kopi Kenangan baru-baru ini dinobatkan sebagai perusahaan food and beverage pertama di Indonesia bahkan Asia Tenggara yang meraih status *unicorn*, yakni perusahaan rintisan yang memiliki valuasi mencapai USD 1 miliar atau setara dengan sekitar 140 triliun rupiah (Hidayah et al., 2024). Pencapaian ini berhasil diraih berkat dukungan investasi dari sejumlah perusahaan ventura internasional yang melihat potensi besar dalam model bisnis dan pertumbuhan Kopi Kenangan. Status unicorn ini menjadi bukti bahwa Kopi Kenangan merupakan bisnis yang tidak hanya sukses secara lokal, tetapi juga memiliki daya tarik global bagi para investor (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

Sebagai respon terhadap pertumbuhan dan dukungan yang besar tersebut, Kopi Kenangan terus memperluas jangkauan bisnisnya di berbagai wilayah Indonesia. Hingga saat ini, jumlah gerai Kopi Kenangan telah mencapai 672 gerai yang tersebar di 45 kota, dan angka ini masih terus bertambah. Ekspansi ini menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memperluas cakupan pasarnya serta memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai daerah (Tarigan et al., 2023). Dengan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan tren konsumen dan dukungan teknologi digital, Kopi Kenangan menjadi contoh nyata dari bagaimana inovasi dan pemahaman terhadap perilaku pasar dapat mendorong keberhasilan di industri food and beverage (Anjani Ayu Pratiwi et al., 2023).

Perkembangan bisnis Kopi Kenangan di awal tahun 2022 menunjukkan tren yang sangat positif, salah satunya melalui peluncuran produk baru “Kopi Kenangan

Hanya Untukmu,” yaitu kopi kemasan siap minum dengan harga terjangkau. Produk ini telah tersebar di berbagai toko retail seperti Alfamart dan Indomaret, khususnya di wilayah Jabodetabek (C. P. Rahayu & Witjaksono, 2023). Inovasi ini memungkinkan masyarakat lebih mudah menjangkau produk Kopi Kenangan tanpa harus datang langsung ke gerai. Langkah ini juga menunjukkan strategi Kopi Kenangan dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun brand awareness di berbagai kota besar, termasuk Surabaya. Di Pakuwon Mall Surabaya, kehadiran gerai Kopi Kenangan tidak hanya menawarkan minuman kopi berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman praktis dan modern yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban.

Kopi Kenangan di Pakuwon Mall Surabaya menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda, berkat konsep, harga yang terjangkau, serta inovasi nama menu yang unik seperti “Kopi Kenangan Mantan,” “Kopi Mantan Menikah,” hingga “Kopi Kenangan Masa Lalu.” Selain menyajikan kopi sebagai menu utama, gerai ini juga menyediakan berbagai varian minuman non-kopi seperti Susu Milo, Teh Tarik Ekspreso, dan Susu Boba Gula Aren yang tetap disukai oleh konsumen. Tak hanya itu, tersedia pula menu camilan seperti Roti Susu, Roti Milo, dan Roti Martabak yang menambah daya tarik bagi pengunjung mall yang ingin bersantai sembari menikmati makanan ringan. Ragam menu ini memberikan fleksibilitas pilihan kepada pelanggan dan memperluas pasar ke segmen yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak mengonsumsi kopi.

Berdasarkan hasil pra penelitian observasi di lingkungan mal seperti Pakuwon Mall Surabaya, bahwa aspek *Tangibles* atau bukti fisik memainkan peran

yang sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan. *Tangibles* mencakup desain interior gerai, kerapian karyawan, ketersediaan fasilitas pendukung seperti meja, kursi, AC, dan Wi-Fi. Di Kopi Kenangan Pakuwon Mall, tampilannya yang minimalis-modern dan bersih berhasil menciptakan kesan pertama yang positif. Namun, masih terdapat beberapa fenomena di mana antrean yang membludak saat jam sibuk menyebabkan area tunggu terasa sempit dan kurang nyaman bagi pelanggan. Hal ini berpotensi menurunkan persepsi pelanggan terhadap kenyamanan fisik yang ditawarkan oleh gerai. Bila tidak segera ditangani dengan manajemen ruang dan alur antrean yang lebih baik, maka kepuasan pelanggan terhadap dimensi *Tangibles* ini bisa menurun.

Pada dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*, pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall umumnya mengharapkan pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif. Namun, dalam beberapa kasus, ditemukan ketidaksesuaian antara pesanan dengan produk yang diterima, atau keterlambatan penyajian saat pesanan sedang membludak, terutama saat akhir pekan. Respons karyawan terhadap keluhan pelanggan pun terkadang kurang cepat dan tidak disertai solusi yang memuaskan. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan karena pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi, baik dari segi keandalan pelayanan maupun tanggapan terhadap kebutuhan mereka. Apabila dimensi ini terus diabaikan, pelanggan dapat berpindah ke kedai kopi lain yang dianggap lebih andal dan responsive.

Dimensi *Assurance* dan *Empathy*, yang berfokus pada kepercayaan dan perhatian personal dari pihak penyedia layanan. Meskipun sebagian besar barista Kopi Kenangan menunjukkan sikap sopan dan profesional, beberapa pelanggan

mengeluhkan kurangnya interaksi yang ramah dan minimnya inisiatif dari staf dalam memberikan penjelasan produk bagi pelanggan baru. Kurangnya empati ini membuat pengalaman pelanggan terasa kaku dan transaksional. Ketika pelanggan merasa tidak dihargai secara personal, hal ini dapat berdampak pada persepsi negatif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai kedai kopi. Penelitian oleh (Hilwa et al., 2022) pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar menunjukkan bahwa semua dimensi *Service Quality* (tangible, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan *Empathy* sebagai variabel yang paling dominan. Sementara itu, penelitian oleh (Nalendro et al., 2019) di Starbucks Coffee Manyar Surabaya menemukan bahwa *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi tangible, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan. Penelitian (Boesroh et al., 2024) di Coffee Shop Cangkir Pertama juga menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan agar tetap bersaing dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, (Karima et al., 2022) melalui metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada Kedai Kopi X di Tasikmalaya mendapatkan hasil bahwa tingkat kepuasan pelanggan hanya sebesar 36,12%, yang berarti konsumen kurang puas terhadap pelayanan. Selain itu, studi oleh (Utama et al., 2024) menunjukkan bahwa layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, mendukung pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan pelanggan

Berdasarkan fenomena yang ada, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama di industri kedai kopi yang sangat kompetitif. Meskipun dimensi-dimensi kualitas pelayanan, seperti *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perbedaan pengaruh antar dimensi tersebut menunjukkan bahwa tiap kedai kopi memiliki karakteristik pelanggan yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbaruan (novelty) dengan fokus pada Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya, yang belum banyak diteliti secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana dimensi-dimensi kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di kedai kopi dengan konsep grab-and-go di pusat perbelanjaan modern. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Pengaruh *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Service Quality* Pada Pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Reliability* (keandalan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya?

4. Apakah *Assurance* (jaminan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *Empathy* (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya?
6. Apakah *Service Quality* secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *Reliability* (keandalan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *Assurance* (jaminan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah *Empathy* (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya.

6. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran jasa, dengan fokus pada pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai peran dimensi-dimensi *Service Quality* (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dalam memengaruhi kepuasan pelanggan

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan dan pengalaman dalam pelaksanaan penelitian ilmiah yang relevan dengan bidang studi yang ditekuni. Peneliti juga dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian secara langsung, terutama dalam konteks pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

###### b. Bagi Perusahaan (Kopi Kenangan)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen Kopi Kenangan, khususnya yang beroperasi di Pakuwon Mall Surabaya, dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan mengetahui dimensi-dimensi yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis.

c. Bagi Pembaca Umum

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang sedang melakukan penelitian serupa atau berkecimpung dalam bidang pelayanan dan manajemen kepuasan pelanggan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan utama, maka perlu ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Batasan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan yang melakukan pembelian produk di gerai Kopi Kenangan Pakuwon Mall Surabaya. Fokus penelitian hanya terbatas pada satu lokasi gerai untuk menjaga konsistensi data dan menghindari bias yang mungkin muncul dari perbedaan lokasi, manajemen, dan operasional di cabang lainnya.

## 2. Batasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu bulan Februari sampai Juli 2025, dimulai dari penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga proses analisis dan penyusunan laporan hasil penelitian. Data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi pelanggan dalam rentang waktu tersebut.

## 3. Batasan Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini terdiri dari lima dimensi kualitas layanan: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dimensi-dimensi tersebut diuji terhadap *Customer Satisfaction*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0.

