

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

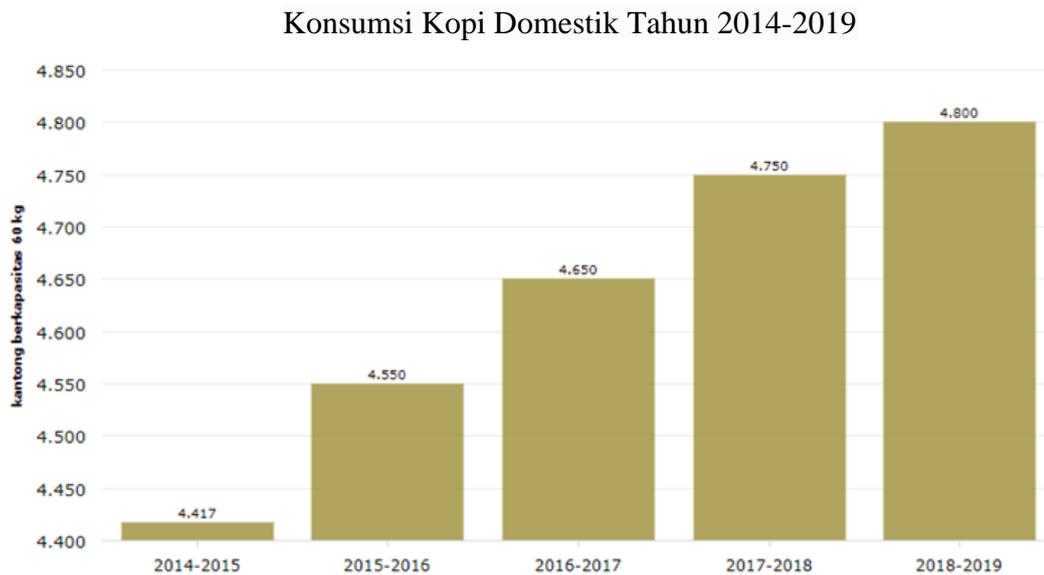
Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner atau F&B (*food and beverage*). Bisnis kuliner dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari semakin maraknya kafe dan restoran baru hampir di seluruh daerah terutama di kota-kota besar. Pertumbuhan bisnis di bidang kuliner tercatat sebagai pertumbuhan tertinggi di berbagai belahan dunia (Adiputra, 2016) Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri lain (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021) Meningkatnya bisnis kuliner dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia. Penyebab lainnya yaitu, karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini yang menjadi lebih konsumtif.

Bisnis kuliner di Indonesia yang selalu mendapat tempat dihati para konsumennya untuk saat ini adalah bisnis kedai kopi, dapat dilihat dari rata-rata kedai kopi yang ada selalu dipadati oleh konsumen. Contohnya Starbucks *coffee* yang selalu ramai pengunjung sehingga dapat mendirikan banyak kedai hampir di seluruh kota di Indonesia. Starbucks adalah kedai kopi global asal Amerika Serikat dan merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia. Menurut wikipedia pada tahun 2020 tercatat Starbucks sudah mendirikan sebanyak 31.256 kedai yang terbagi di 79 negara. Indonesia masuk ke dalam 10 besar kedai

Starbucks resmi terbanyak di dunia, diurutan ke tujuh dengan 478 kedai (Rizaty, 2021).

Kedai kopi (*coffee shop*) adalah sebuah tempat yang menyediakan minuman berbahan dasar macam-macam jenis biji kopi. Namun, di era sekarang ini kedai kopi sudah berkembang dan berinovasi lebih menarik. Menurut PT Toffin (perusahaan penyedia solusi bisnis untuk industri hotel, restoran, dan kafe) kedai kopi di Indonesia terbagi atas beberapa jenis yaitu *coffee to go*, *speciality coffee*, *independent coffee shop*, *American coffee chain*, *Italian coffee chain*, *bakery and pastry café* dan *Local coffee chain* asal Indonesia. Kedai kopi lokal asal Indonesia saat ini tidak kalah eksis dengan kedai kopi asal luar negeri. Kedai kopi lokal merupakan bisnis karya anak bangsa yang menyajikan minuman kopi berbahan dasar biji kopi asli dari Indonesia. Selain minuman kopi, beberapa kedai kopi lokal juga menyajikan makanan pendamping dan juga minuman non kopi.

Berdasarkan hasil riset PT Toffin bersama majalah *MIX MarComm SWA Group* menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, jumlah tersebut bisa lebih besar karena sensus kedai kopi yang dilakukan hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Hariyanto, 2019). Saat ini mengkonsumsi kopi bukan hanya sekedar untuk minuman pendamping saat sedang bersantai namun konsumsi kopi telah menjadi tren dan *lifestyle* sebagian besar orang terlebih yang tinggal di kota-kota besar. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), Annur mencatat bahwan tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir (Annur, 2020)



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi kopi domestik di Indonesia 2014-2019

Sumber: Annur, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi pada tahun 2014-2019 selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2018-2019 jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram atau sebanyak 288 ribu kilogram. Pada tahun 2020-2021 jumlah konsumsi kopi Indonesia mencapai 5.000 kantong atau sebanyak 300 ribu kilogram (Rica dan Salvador, 2021).

Data yang disajikan platform informasi kesehatan *HonestDocs* menyebutkan bahwa jumlah peminum kopi terbanyak di Indonesia berada di Provinsi DKI Jakarta (Safitri, 2020). Surabaya merupakan ibu kota sekaligus kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Timur. Surabaya menempati peringkat kedua kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebanyak 2,87 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2021). Kota Surabaya tentunya juga merupakan penyumbang meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyak kedai kopi di Surabaya yang didirikan dengan letak berdekatan satu sama lain. Contohnya di sepanjang

Jalan Merr atau Jalan Ir.H. Soekarno. Beberapa kedai kopi tersebut adalah Jokopi Merr, Belikopi, Toko Kopi Tuku, Starbucks, Excelso dan lain-lain. Semakin banyak kedai kopi yang didirikan tentu persaingan usaha yang terjadi akan sangat ketat sehingga suatu usaha harus memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaingnya dan selalu membuat inovasi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Jokopi Merr merupakan satu-satunya kedai kopi di Surabaya yang membuat inovasi layanan *drive thru* atau lantatur (layanan tanpa turun). Jokopi Merr berdiri pada bulan Juli tahun 2021 dengan konsep utama layanan *drive thru*.

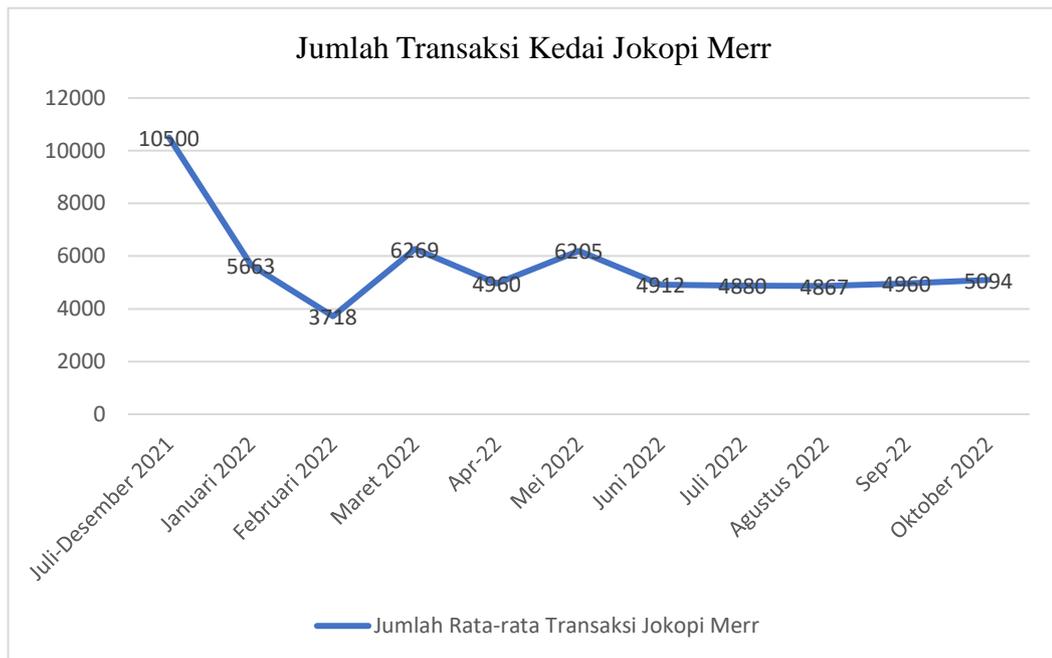
Inovasi layanan pada suatu bisnis yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi terkini adalah hal yang penting dilakukan agar tercipta kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dipersaingan bisnis yang semakin ketat. Setelah perusahaan melakukan inovasi, selanjutnya adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitasnya agar konsumen merasa puas. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan dengan yang diharapkan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Pelaku usaha jasa harus mengetahui nilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mereka untuk mengidentifikasi masalah dengan cepat, meningkatkan pelayanan dan untuk menilai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna barang maupun jasa. Produk yang dimaksud dalam sebuah kafe atau restoran adalah makanan dan minuman. Kedai Jokopi Merr menyediakan produk minuman kopi dengan berbagai varian rasa, minuman non kopi, makanan ringan seperti roti, kue, dan keripik dan juga inovasi produk terbarunya adalah es krim rasa kopi dan arang yang diberi nama *es grem*.

Penilaian kedai Jokopi Merr menurut Google adalah bintang 4.5 dari 5. Angka 4.5 tersebut artinya rata-rata penilaian yang diberikan konsumen terhadap Jokopi Merr cukup baik. Namun masih terdapat beberapa penilaian buruk atau bintang satu dari konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *drive thru* dan kualitas produk Jokopi Merr masih terbilang kurang memuaskan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan *drive thru* dan kualitas produk yang baik serta tercapainya kepuasan konsumen akan berdampak pada peningkatan pengunjung dan penjualan.

Berikut merupakan data penjualan yaitu rata-rata transaksi kedai Jokopi Merr mulai awal diresmikan hingga bulan Oktober tahun 2022 :



Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Kedai Jokopi Merr

Sumber: PT. JOKOPI INDONESIA GROUP, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah rata-rata transaksi kedai Jokopi Merr dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami penurunan. Pada tahun 2021 mulai bulan juli saat pertama kali dibuka hingga bulan desember rata-rata transaksi kedai Jokopi Merr sebanyak 10.500 transaksi per bulan. Selanjutnya pada tahun 2022 mulai bulan januari hingga bulan oktober rata-rata sebanyak 5.100 transaksi per bulan. Penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan hingga 50%, maka dapat dikatakan kedai Jokopi Merr kehilangan sebagian konsumen karena tidak tercapainya kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan *drive thru* dan kualitas produk yang diberikan oleh kedai Jokopi Merr, diharapkan mampu memunculkan kepuasan konsumen terhadap kedai Jokopi Merr. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan kemungkinan besar akan melakukan *repurchase intention*, *positive word of mouth*, dan merekomendasikan

suatu produk atau layanan tersebut. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh kedai Jokopi Merr.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas layanan *drive thru* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Drive Thru* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kedai Jokopi Merr)”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana karakteristik konsumen Kedai Jokopi Merr Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *drive thru* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jokopi Merr Surabaya ?
3. Bagaimana pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jokopi Merr Surabaya ?
4. Bagaimana rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Jokopi Merr Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kedai Jokopi Merr Surabaya

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *drive thru* terhadap kepuasan konsumen Kedai Jokopi Merr Surabaya
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kedai Jokopi Merr Surabaya
4. Merekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen Kedai Jokopi Merr Surabaya

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dengan melakukan survei kepada konsumen Kedai Jokopi Merr Surabaya yang telah melakukan pembelian pada layanan *drive thru*. Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Maka penelitian ini hanya khusus untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk pada *drive thru* Kedai Jokopi Merr terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi Peneliti

Sebagai sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang perilaku konsumen serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana.

2. Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan informasi ilmiah untuk penelitian selanjutnya dan menambah koleksi karya ilmiah yang ditempatkan di perpustakaan.

3. Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik kedai kopi Jokopi Merr dalam mengembangkan usahanya guna meningkatkan kepuasan konsumen.