

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era generasi *Z cafe* atau *coffee shop* sudah menjadi salah satu tempat yang nyaman bagi kaum muda dan fenomena ini menunjukkan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Gen Z atau generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, gen Z sendiri juga termasuk generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan internet yang sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan gen Z juga dikenal sebagai “*digital natives*” karena kebiasaan mereka yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial (kompas.com). Seiring berkembangnya zaman, kini minum kopi bukan lagi sekedar kebutuhan, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan anak muda dan pekerja urban. Banyak orang yang memilih *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi namun juga untuk mendapatkan suasana tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau. Dengan adanya bisnis kopi di Indonesia maka banyak muncul *coffee shop* ternama salah satunya adalah Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan adalah salah satu *brand coffee shop* yang berhasil menarik perhatian masyarakat dikenal dengan konsep *grab and go*, menurut (katadata.co.id 2019) konsep *grab and go* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan kopi melalui aplikasi dan mengambilnya tanpa mengantre sehingga proses transaksi lebih efisien. Kopi Kenangan berhasil membangun citra sebagai *coffee shop* lokal dengan rasa kopi yang berkualitas namun harga tetap terjangkau. Tidak hanya itu, Kopi Kenangan juga berhasil memperluas jejaknya dengan berdirinya banyak cabang di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan hingga saat ini berhasil mendirikan lebih dari 800 outlet (kopikenangan.com 2023) di berbagai kota tidak hanya itu kopi kenangan terus berinovasi seiring berkembangnya zaman untuk kemajuan bisnis tersebut sehingga terciptalah aplikasi khusus untuk pembelian kopi kenangan.

Hadirnya Kopi Kenangan di kota-kota besar termasuk Kota Medan, menunjukkan perkembangan pesat yang terjadi pada *brand* ini. Di Medan, Kopi Kenangan sudah memiliki 24 cabang outlet (kopikenangan.com) yang berdiri di lokasi yang strategis. Salah satu cabangnya adalah gerai yang terletak di Jalan Gatot Subroto, gerai tersebut ramai dikunjungi karena aksesnya mudah dan suasana yang mendukung untuk berbagai aktivitas seperti kerja, atau hanya sekedar nongkrong santai. Dalam membangun bisnis *coffee shop* banyak hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pada produk *brand* tersebut salah satunya adalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Parasuraman et al. (dalam penelitian oleh Siregar & Fauzi, 2021), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Yuliana & Pratama (2022), kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (*tangible*), yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor jasa, termasuk industri *coffee shop*. Studi oleh Siregar & Fauzi (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis menemukan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor minuman kopi lokal di Medan.

Harga merupakan pertimbangan rasional yang digunakan pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Mulyadi dan Wahyuni (2020), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Dalam penelitian oleh Saputra & Lestari (2023), ditemukan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas yang diterima sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyukai suasana atau rasa dari kopi, faktor harga tetap menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis memudahkan akses pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Purnamasari & Hidayat (2021), lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas, dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai akan memberikan nilai tambah dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Di sisi lain, Sembiring & Wibowo (2022) menegaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung terhadap frekuensi kunjungan pelanggan, yang akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. Fokus utamanya adalah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, karena tiga aspek ini sering menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih *coffee shop*. Dengan mengetahui pengaruh dari masing-masing faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri kopi lokal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Medan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Medan?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Perusahaan Kopi Kenangan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Perusahaan Kopi Kenangan sebagai bahan evaluasi strategi pelayanan, harga, dan lokasi dari konsumen mengenai produk dari Kopi Kenangan tersebut.

2. Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa/i selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

4. Bagi Pelaku Bisnis Lainnya

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis lain sebagai acuan dalam merancang strategi usaha.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Sualang (2020) Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat pemberian pelayanan. Sedangkan, menurut Mulyapradana, Anjarini, dan Hartono (2020) Mereka menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas ini menjadi titik sentral bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan muncul ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Parameswari et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Intinya, kualitas pelayanan adalah bagaimana pelanggan menilai layanan tersebut, bukan semata dari sudut pandang penyedia.

Adapun indikator kualitas pelayanan (Mauli Siagian, 2020) :

1. *Tangible* (bukti langsung), suatu kualitas pada pelayanan yang memiliki wujud dan dapat dilihat secara langsung, seperti tempat informasi, ruang tunggu, dan sebagainya.
2. *Reliability* (keandalan), suatu kapabilitas dari setiap perusahaan dalam memberi layanan yang sesuai.
3. *Assurance* (jaminan), suatu kesopanan dan pengetahuan pegawai guna menciptakan kepercayaan konsumen.
4. *Responsive* (daya tanggap), suatu aspek penting dalam kualitas pelayanan karena mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara langsung. Semakin cepat dan tanggap pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan merasa puas.

1.5.2 Harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Taali dan Maduwinarti (2024) menyatakan harga adalah harga yang harus dibayar atau ditukarkan oleh konsumen setelah

memanfaatkan dan memperoleh keuntungan dari suatu barang atau jasa. Sedangkan, menurut Asman (2021) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan atas suatu produk tertentu. Qolbi (2023) mendefinisikan harga sebagai suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan, guna memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Tonce dan Yoseph (2020) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga : Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harga yang terjangkau oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk : Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki harga yang murah dengan mutu yang baik.
3. Daya saing harga : Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya : Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan manfaat dibandingkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

1.5.3 Lokasi

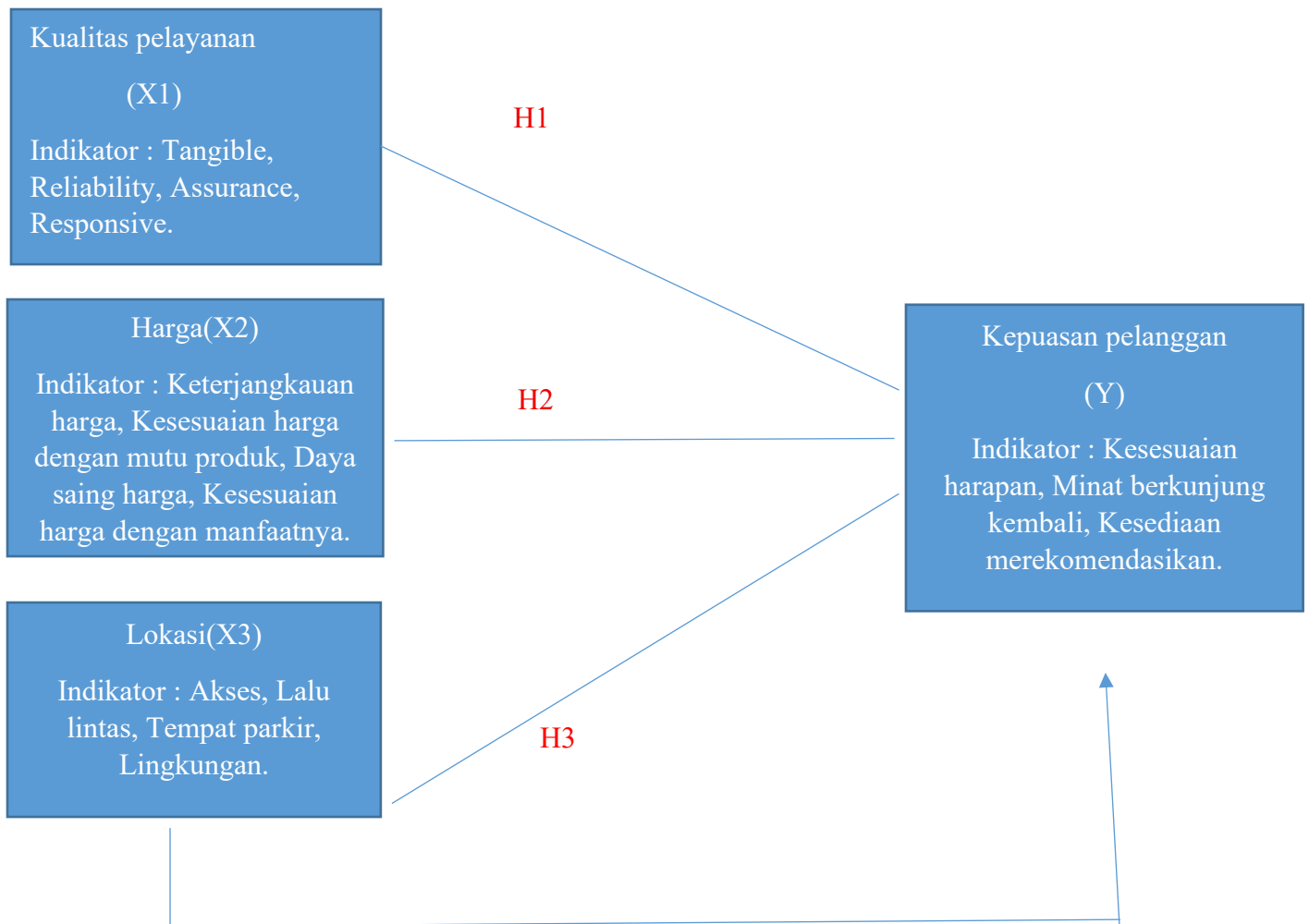
Menurut Novitasari (2023), Lokasi atau tempat adalah salah satu unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli konsumen. Lokasi juga merujuk kepada tempat usaha dimana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, serta tempat konsumen melakukan aktivitas pembeliannya. Sedangkan, menurut Riadi (2020) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau menjalankan aktivitas ekonomi, terutama dalam usaha ritel dan merupakan strategi utama bagi kesuksesan usah.

Menurut Hayat dalam Sarawasti, dkk (2023), indikator dalam menentukan tempat atau lokasi sebagai berikut :

1. Akses (*access*) : merupakan kemudahan untuk mencapai lokasi toko yang meliputi :
 - a) Lokasi yang mudah dijangkau
 - b) Keadaan jalan menuju lokasi
 - c) Waktu yang dihabiskan untuk sampai di lokasi
2. Lalu-lintas (*traffic*) : merupakan lalu lalang pada lokasi toko merupakan suatu keuntungan yang memberikan peluang besar adanya *impulse buying*, begitupun sebaliknya. Jika suatu lokasi toko terdapat kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan bagi toko.
3. Tempat parkir : yang memiliki lahan yang luas dan aman sehingga keamanan kendaraan terjamin.
4. Lingkungan : merupakan lingkungan sekitar lokasi toko atau *cafe* yang bersih dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen toko atau *cafe*

1.7 Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



1.8 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.