

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Percepatan ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan terbukanya pasar bebas, yang mendorong persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan yang optimal kepada pelanggan, yaitu melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas serta ditawarkan dengan harga yang kompetitif (Oktaviani & Sihite, 2021).

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, tantangan yang dihadapi pelaku usaha pun semakin kompleks, terutama dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya jenis usaha yang bermunculan di berbagai sektor. Salah satu yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah usaha kedai kopi, yang kini menjamur di berbagai daerah dan memicu tingkat persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha sejenis. Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini dikenal sebagai salah satu wilayah dengan kepadatan kedai kopi tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data IDN Times (2024) oleh Fadila (2024), di kawasan kampus seperti Seturan dan Babarsari tercatat terdapat sebanyak 271 kedai kopi yang tersebar dalam area seluas 18,5 km<sup>2</sup>,

sehingga menghasilkan tingkat kepadatan mencapai 14,7 kedai kopi per kilometer persegi. Kepadatan ini menunjukkan tingginya pertumbuhan dan minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap industri kopi di Yogyakarta. Hal tersebut mengakibatkan persaingan pada industri usaha kopi semakin ketat, sehingga tiap pelaku usaha dituntut untuk bisa bersaing agar memenangkannya. Untuk dapat memposisikan diri pada persaingan, pelaku usaha harus kreatif dalam menciptakan sebuah konsep pemasaran supaya mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Konsep pemasaran produk adalah faktor utama suatu perusahaan untuk menyampaikan atau mengenalkan produk mereka kepada calon pelanggan, Oleh karena itu, penting bagi tiap pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan sebelum meluncurkan produk yang mereka tawarkan ke pasar.

Industri kedai kopi di Indonesia mulai berkembang pesat sejak hadirnya Starbucks. Sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2002, Starbucks sebagai waralaba kopi asal *Seattle* telah membawa konsep baru dalam budaya minum kopi di Indonesia. Kehadirannya berhasil mendorong tren "*Starbucks experience*" yaitu pengalaman minum kopi modern dengan pengelolaan dan pemasaran yang lebih inovatif, yang kemudian diikuti oleh banyak kedai kopi lokal. Kehadiran Starbucks juga mendorong pertumbuhan kedai kopi lokal yang mulai menerapkan konsep serupa, meskipun dalam skala yang lebih sederhana dan menyesuaikan dengan pasar lokal (Nurhasanah & Dewi, 2020). Para pemilik kedai kopi terdorong untuk terus berinovasi serta meningkatkan pelayanan, kualitas sajian, dan kenyamanan tempat agar mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Menghadapi persaingan tersebut yang semakin ketat, pengelolaan kedai kopi

dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen di masa sekarang dan masa yang akan datang, Sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Dalilah dan Prawoto (2023) mengungkapkan saat ini masyarakat khususnya kalangan muda menjadikan kedai kopi menjadi salah satu tujuan utama mereka untuk menghabiskan waktu bersama teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda dalam menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih coffee shop yang indah dengan pelayanan mewah dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di coffee shop yang mewah, di samping itu ada yang memilih dengan cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

Di Yogyakarta hal ini turut mendorong kemunculan konsep local street coffee yang menjadi alternatif baru. Kedai kopi ini menawarkan kopi dengan rasa yang authentic tetapi tetap dengan harga yang terjangkau. Kedai kopi keliling merupakan bentuk usaha penyediaan minuman kopi yang bersifat mobile (menggunakan gerobak, sepeda motor, atau kendaraan lain) yang menjual kopi secara langsung di berbagai lokasi tanpa menetap di satu tempat. Usaha ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan akses kopi berkualitas yang lebih mudah, cepat, dan terjangkau dibandingkan kedai atau kafe tradisional. Selain berfungsi sebagai penyedia kafein, kedai kopi keliling juga menjadi bagian dari budaya pergaulan dan gaya hidup modern, serta memiliki nilai strategis dalam

pengembangan UMKM. Fenomena ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang merupakan segmen pasar utama local street coffee.

Generasi Generasi Z yang umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dipilih sebagai subjek penelitian ini karena memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan perkembangan industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Secara teoretis, Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang aktif mengikuti tren, menghargai pengalaman unik (*experiential consumption*), dan cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas produk maupun layanan dibanding generasi sebelumnya Francis & Hoefel (2018). Pendekatan ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Wardani dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sekadar memilih kedai kopi berdasarkan rasa, tetapi lebih memprioritaskan kualitas pengalaman mulai dari suasana, fasilitas, hingga kenyamanan yang mencerminkan penilaian kualitas produk secara menyeluruh. Hal tersebut memperkuat alasan teoretis mengapa Generasi Z adalah subjek yang tepat dalam menilai hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada Local Street Coffee.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi suatu produk yang terbebas dari cacat, serta sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, seperti target, sasaran, atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diamati, dan diukur. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk pandangan mereka terhadap kinerja produk tersebut, yang pada akhirnya turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas mencakup seluruh karakteristik dan sifat produk atau jasa yang memengaruhi

kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam hal ini, konsep kualitas lebih fokus pada pelanggan, yaitu suatu produk atau layanan dinilai berkualitas jika dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan berperan penting dalam membentuk penilaian terhadap kinerja produk, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional terhadap perbandingan antara ekspektasi dan kinerja produk. Menurut (Oliver, 2010) kinerja yang melampaui harapan akan meningkatkan kepuasan, sedangkan kinerja di bawah ekspektasi akan menghasilkan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas produk atau jasa yang digunakan terbukti baik setelah pembelian (Mulyadi, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) aspek-aspek kepuasan pelanggan yaitu: 1) Loyal terhadap produk. 2). Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. 3).Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Adli dkk., 2023), terhadap 100 responden pelanggan Kopi Nako di Kota Depok, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 71% terhadap kepuasan pelanggan,

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 10 pelanggan pada tanggal 16 Mei 2025 di Local Street Coffee. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 3 responden (30%) merasa puas karena rasa dan aroma dari produk yang disajikan memuaskan dan memiliki keunikan dibandingkan kedai kopi lain, serta bersedia memberikan ulasan positif. Sementara itu, 7 responden (70%) menyatakan ketidakpuasan, hal

ini ditunjukkan dengan ketidak inginan untuk melakukan kunjungan kembali, beberapa dari mereka juga setuju untuk tidak merekomendasikan kepada orang lain, serta mengatakan bahwa produk local street coffee mengecewakan. Responden juga menilai produk tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, 7 orang tersebut mengatakan bahwa harga produk Local street coffee terlalu mahal jika dibandingkan dengan kedai kopi keliling lainnya. Berdasarkan temuan ini, hanya 3 orang (30%) yang menyatakan kepuasan terhadap produk Local Street Coffee dan 7 (70%) masih memiliki tingkat kepuasan yang rendah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, ditemukan bahwasanya masih sedikit pelanggan yang merasakan kepuasan dibanding dengan pelanggan yang tidak atau belum merasa puas. Hal ini tercermin dari aspek loyal terhadap produk, di mana sebagian besar pelanggan tidak berniat melakukan kunjungan ulang. Dari aspek komunikasi dari mulut ke mulut, responden tidak merekomendasikan Local Street Coffee kepada orang lain, yang menunjukkan tidak adanya komunikasi positif mengenai produk. Selain itu, pada aspek perusahaan sebagai pertimbangan utama, Local Street Coffee belum menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin membeli kopi. Dilihat dari sudut pandang persepsi kualitas produk, rasa ketidakpuasan pelanggan menunjukkan bahwa ada masalah pada aspek kinerja produk (performance) dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), karena produk dinilai mengecewakan saat disajikan dan tidak sesuai harapan. Dimensi *perceived quality* juga rendah, ditunjukkan oleh penilaian bahwa kualitas produk tidak sebanding dengan harga. Selain itu, keluhan mengenai harga yang dianggap terlalu mahal menunjukkan persepsi negatif terhadap daya tarik produk

(aesthetic) dan fitur produk (features), yang dianggap tidak cukup menonjol dibandingkan kompetitor seperti kedai kopi keliling lainnya

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, yang tidak hanya berfungsi sebagai indikator pengalaman pelanggan, tetapi juga sebagai kunci utama keberlanjutan jangka panjang. Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang dilakukan setelah pembelian dimana kinerja produk atau jasa dianggap memenuhi atau melampaui harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan dapat berpotensi untuk menurunkan keuntungan suatu perusahaan. Idealnya, setiap pelaku usaha mampu menyajikan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan, agar mampu menciptakan loyalitas dan komunikasi positif dari mulut ke mulut.

Menurut Irawan (2009), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan kemudahan. Kemudian Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008) kepuasan konsumen mengacu berberapa faktor berikut bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Empati.

Pandangan atau persepsi terhadap suatu produk akan membentuk kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Hal ini didasarkan pada adanya kesesuaian antara keinginan pelanggan dengan kenyataan produk yang didapatkannya Kim dan Min (dalam Dinata & Khasanah, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sangat ditentukan oleh kinerja aktual produk dalam memenuhi harapan mereka. Sedangkan menurut

Zeithaml (1988) Persepsi kualitas produk merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa baik atau unggul suatu produk. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada spesifikasi teknis atau standar produksi, melainkan lebih menekankan pada pengalaman dan pandangan pribadi konsumen. Dengan demikian, persepsi pelanggan menjadi elemen utama dalam menentukan kualitas suatu produk.

Garvin (1987) mengungkapkan delapan dimensi kualitas produk yaitu meliputi : kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), daya tarik produk (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai atribut lainnya. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat seiring dengan tingginya kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2008). Pelanggan berharap produk yang mereka terima mampu memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk sebelum melakukan pembelian. Kualitas dapat dianggap sebagai salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal ini karena kualitas produk berperan besar dalam memenuhi keinginan pelanggan, sehingga melalui kualitas yang baik, perusahaan dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya (Gaspersz, 2002). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang

ditawarkan. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (Kurriwati, 2021). Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menambahkan, Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta menarik perhatian, minat, dan penggunaan dari konsumen. Ketika kualitas produk semakin tinggi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga cenderung meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara persepsi kualitas produk Local Street Coffee Yogyakarta dan kepuasan pelanggan pada generasi Z. Ketertarikan ini muncul karena masih minimnya penelitian yang mengkaji keterkaitan antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, khususnya pada kedai kopi bergaya street coffee di kalangan Generasi Z.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk Local street coffee Yogyakarta dan Kepuasan Pelanggan Local street coffee pada generasi Z.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian dibidang psikologi industri dan organisasi.

b. Manfaat Praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pemilik kedai kopi mengenai pentingnya peningkatan kualitas produk guna menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan