

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai sektor yang berperan dalam peningkatan perekonomian, industri *food and beverage* terus mengalami perkembangan begitu pesat secara global, termasuk di negara Indonesia. Dengan pertumbuhan penduduk serta pendapatan yang semakin tinggi maka permintaan di bidang kuliner mengalami peningkatan. Tentunya menyebabkan pelaku usaha termotivasi dalam menciptakan produk berkualitas maka suatu bisnis dapat unggul di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Ario Fajar, *Head of Marketing* PT. Toffin Indonesia dikutip dari *website* Toffin Indonesia (2020), menyatakan bahwa salah satu bisnis *food and beverage* (F&B) yang sedang mengalami perkembangan yang begitu pesat ialah bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Fenomena menjamurnya kedai kopi ini terlihat dari peningkatan jumlah produksi kopi dan peningkatan ekspor kopi dalam beberapa tahun terakhir.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, mengalami peningkatan sebesar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara, BPS juga mencatat ekspor kopi Indonesia pada tahun 2022 sebesar 433.780 ton atau senilai USD 1,14 miliar. Nilai ekspor tersebut mengalami kenaikan sebesar 35,71% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 380.173 ton atau senilai USD 842,52

juta. Dari data tersebut menunjukkan angka produksi dan ekspor kopi di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Budaya ngopi kini telah menjadi bagian dari *lifestyle* semua kalangan di negara maju ataupun di negara berkembang. Kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi kopi sudah ada sejak zaman dulu dan sudah menjadi kebiasaan hingga sekarang. Kopi telah menjadi minuman favorit yang menjadikan bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan meningkatnya gaya hidup seseorang menciptakan terjadinya pergeseran dalam menikmati kopi di berbagai kalangan anak muda. Bisnis kedai kopi menjadi destinasi populer bagi para pecinta dan penikmat kopi untuk menikmati berbagai varian kopi dan makanan serta minuman lainnya. Keberadaan *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, tempat bekerja, maupun sebagai tempat untuk menyegarkan diri atau sekadar bersantai.

Dengan semakin banyaknya bisnis *coffee shop* menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga banyak cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha *coffee shop* dalam menciptakan inovasi terbaru. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan di tengah persaingan ialah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan sebagai perasaan senang pelanggan setelah menilai persepsi kinerja yang diterima sesuai dengan harapan. Baik buruknya pelayanan *coffee shop* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan di *coffee shop* cenderung memiliki niat kembali membeli produk, merekomendasikan tempat tersebut

kepada orang lain dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, *coffee shop* yang mampu memenuhi harapan pelanggan melalui layanan berkualitas dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur akan keberhasilan dalam menjual produk serta mengukur tanggapan pelanggan dan mencapai hubungan jangka panjang dalam mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pelayanan yang ramah karena adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan menurut Rizqi & Syafarudin, (2021) menyatakan kepuasan pelanggan tercapai ketika kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Ini melibatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai, resiko dan keseluruhan pengalaman selama interaksi dengan penyedia layanan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan dari segi *product quality*, *service quality*, *emotional*, dan *price*. *Service quality* berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, pelanggan mengharapkan kemudahan akses dan pelayanan yang responsif. Dengan memberikan *service quality* yang unggul merupakan hal penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan, tingkat kepuasan pelanggan menjadi tinggi. Sejalan dengan penelitian oleh Winata, (2023) terbukti ketika semakin baik pelanggan mendapatkan pengalaman selama memperoleh pelayanan seperti kualitas pelayanan seluruh stafnya, fasilitas, lokasi yang mudah diakses, aman dan kondusif, semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.

Service quality diukur dengan cara mengevaluasi penilaian pelanggan berdasarkan tingkat pelayanan sesuai harapan pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi *service quality* ialah *expected service* dan *perceived service*. Pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan memiliki persepsi baik dan memuaskan, sedangkan pelayanan tidak sesuai harapan timbul persepsi buruk. Persepsi mengacu pada penerimaan pelanggan terhadap respon sekitar melalui tahap penilaian, pemahaman dan penafsiran pelanggan terhadap suatu objek lingkungan sekitar melalui jangkauan aktivitas, pengalaman, dan panca indera. Pelanggan mengevaluasi *service quality* berdasarkan persepsi setelah melakukan keputusan pembelian produk.

Perceived value merupakan penilaian produk terhadap manfaat yang dirasakan serta biaya memperoleh produk. Nilai yang dirasakan merupakan alasan pelanggan itu puas, karena tingginya *perceived value* yang dirasakan pelanggan maka *customer satisfaction* juga meningkat. *Perceived value* dianggap sebagai perolehan pelanggan dari manfaat produk yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Didukung oleh Lestari et al., (2024) terbukti bahwa memaksimalkan *service quality* yang diberikan terhadap pelanggan, semakin baik pula *perceived value* pelanggan yang kemudian berdampak pada *customer satisfaction*.

Hasil studi Aulia et al., (2022) selain *perceived value*, menemukan komponen lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni *perceived risk*, keterbatasan meneliti aspek resiko mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai kopi. *Perceived risk* dikatakan sebagai sesuatu yang hendak dialami pelanggan seperti

ketidakpastian, juga ketidaktahuan pelanggan pada apa yang hendak terjadi. *Perceived risk* mengacu pada ketidakpastian tentang hasil buruk yang diperoleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Tingkat resiko yang dirasakan mencakup berbagai hal, mulai dari biaya yang dikeluarkan, kerugian produk, dan kepercayaan. Oleh karena itu, *perceived risk* dapat menghambat terjadinya kepuasan pelanggan saat hendak melakukan transaksi.

Kafe VSC Roastery merupakan kafe yang menyediakan berbagai jenis menu kopi yang diracik setiap seduhannya sehingga menghasilkan berbagai cita rasa istimewa khas nusantara. Kafe VSC Roastery ini menawarkan tempat unik yaitu memiliki area VSC *Sky High* di *rooftop* lantai 5 sekaligus menikmati *view* Gunung Galunggung dan hamparan pesawahan yang indah dari atas bangunan. Selain itu, kafe VSC Roastery juga dilengkapi dengan laboratorium eksperimen sekaligus *coffeeshop*. Dalam menarik minat pengunjung, kafe ini memiliki inovasi tersendiri seperti menyediakan metode pelayanan yang unik, hal inilah menjadikan kafe ini berbeda dari pesaing. Inovasi yang diterapkan kafe ini ialah menyediakan fasilitas belajar untuk para pengunjung yang ingin lebih mengetahui berbagai hal tentang teknik pengolahan biji kopi dan pembuatan kopi yang berkualitas. Dengan menyediakan pelayanan tersebut, karena selain menikmati secangkir kopi pelanggan juga mendapatkan wawasan baru mengenai literasi pada dunia kopi.

Coffee shop yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan seperti memberikan pelayanan memuaskan dapat mendorong pelanggan mengunjungi kembali Kafe VSC Roastery. Istilah minat berkunjung kembali seseorang merupakan hasil dari pengalaman positif selama perolehan layanan.

Minat berkunjung kembali dapat digambarkan sebagai keinginan pelanggan untuk kembali ke tempat yang sama atau kemungkinan membeli kembali produk dari tempat yang sama (Haifa et al., 2022).

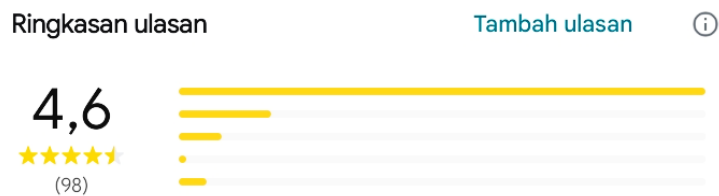
Dilihat dari ulasan *google review* pada Kafe VSC Roastery Tasikmalaya, dari sekian banyaknya ulasan positif yang diberikan pelanggan mengenai Kafe VSC Roastery ternyata masih banyak terdapat ulasan negatif dan keluhan pelanggan mengenai tingkat resiko yang dirasakan pelanggan. Terdapat beberapa pelanggan yang memberikan ulasan bahwa penyajian makanan dan minuman yang terbilang lama, banyak menu yang tidak tersedia pada saat berkunjung, terdapat banyak ulat, *waiters* yang tidak ramah, juga kualitas jaringan *wifi* yang disediakan buruk. Berikut disajikan tabel ulasan *google review* dan ringkasan ulasan *google review* secara statistik pada Kafe VSC Roastery sebagai berikut:

Tabel 1.1
Ulasan Google Review Pelanggan

No.	Ulasan	Rating Bintang
1.	Pelayanan yang sangat lama.	Bintang 1/5
2.	Udah lama milih menu ternyata tidak tersedia dan kasir tidak memberitahukan, <i>waiters</i> cowo nya songong malah dikatain kasar karna gajadi beli dan gak terima dengan pelayanan yang diberikan <i>waiters</i> yang tidak ramah.	Bintang 1/5
3.	Tempat lumayan bagus dengan dekorasi pohon dan tumbuhan sehingga tidak mengurangi kesan elegan meskipun tempatnya minimalis. Hanya saja penyajian makanan yang terbilang lumayan lama juga kualitas jaringan <i>wifi</i> yang buruk.	Bintang 3/5

No.	Ulasan	Rating Bintang
4.	Pesan makanan/minuman nya cukup menyita waktu. Pesan sebelum maghrib, tersedianya jam setengah 8, itu pun akhirnya <i>take away</i> . Mungkin kurang persiapan buat <i>handle customer</i> yang mulai rame.	Bintang 3/5
5.	Banyak ulat	Bintang 3/5

Sumber: Data diolah dari *Google review*, 2025



Sumber: Data diolah dari ringkasan ulasan *Google review*, 2025

Gambar 1.1

Ringkasan ulasan *Google review* Kafe VSC Roastery

Berdasarkan observasi pra survei yang dilihat dari ulasan *google review* dan ringkasan ulasan *google review* secara statistik pada Kafe VSC Roastery Tasikmalaya menunjukkan bahwa aspek persepsi resiko dan persepsi nilai pada kafe ini masih terdapat pengalaman negatif yang dirasakan pelanggan dengan rating rata-rata bintang 4,6 dari sebanyak 98 ulasan yang diberikan pelanggan. Oleh karena itu, resiko dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Perilaku pembelian terdiri dari proses keputusan yang dapat ditentukan dari pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan, dilanjutkan dengan proses reaksi yaitu kepuasan saat bertransaksi apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak (*customer*

satisfaction), dan hasil dari respon tersebut adalah loyalitas. Loyalitas dapat diukur melalui pendekatan perilaku dari sudut pandang proporsi pembelian sehingga apabila pelanggan telah melakukan pembelian minimal 2-3 kali, dikatakan pelanggan memiliki sikap loyal (Havid et al., 2022).

Hasil penelitian oleh Friska dan Indriyani, (2022) menghasilkan temuan meskipun beberapa penelitian telah banyak mengeksplorasi *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *coffee shop*, penelitian terdahulu seringkali mengabaikan efek negatif dari *service quality* seperti resiko yang dirasakan atau *perceived risk*, diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang efek kepuasan pelanggan, dengan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini memberikan pembaharuan dengan mengeksplorasi pengaruh ganda dari hubungan *service quality* yang selama ini hanya berfokus pada dampak positif seperti aspek *perceived value*, akan tetapi pada penelitian ini *perceived risk* menjadi aspek penting untuk diteliti karena masih belum banyak diteliti sebelumnya.

Berdasarkan masalah penelitian, rendahnya kepuasan mengenai layanan yang diberikan Kafe VSC Roastery kepada pelanggan. Maka dari itu penulis bermaksud untuk menyoroti pentingnya mengelola *service quality* yang baik untuk meningkatkan *perceived value* juga meminimalisir *perceived risk* yang dirasakan pelanggan untuk memuaskan pengalaman mereka. Ketertarikan penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality* Dengan *Perceived Value* Dan *Perceived Risk* Sebagai Mediasi Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya”** dengan harapan temuan

dari penelitian ini dapat menghasilkan dedikasi pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan produktif dalam memaksimalkan kepuasan yang dirasakan pelanggan yang semakin kompleks.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi dan analisis.:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Risk* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada uraian mengenai masalah yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Risk* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya.
4. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kafe VSC Roastery Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan partisipasi dan kontribusi yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan *Customer Satisfaction*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari temuan ini dapat memberikan informasi berharga dan solusi alternatif bagi Kafe VSC Roastery Tasikmalaya mengenai hal apa saja yang dibutuhkan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

b. Bagi Perusahaan Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan evaluasi bagi perusahaan dengan memiliki topik yang sama untuk mengembangkannya lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan pada pelanggan Kafe VSC Roastery di Jalan Panyingkiran Kp. Sutra No.1, RT.24/RW.3, Ciawang, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian berlangsung pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Juni 2025, dengan rencana terlampir (Lampiran 1).