

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat serta menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil dibandingkan sektor industri lainnya. Perkembangan ekonomi dan urbanisasi turut mendorong perubahan pola konsumsi. Makanan dan minuman tidak lagi dipandang semata sebagai pemenuh kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. “Perubahan preferensi konsumen terhadap kualitas produk, variasi pilihan, dan pengalaman konsumsi mendorong pentingnya inovasi dalam penyajian, kemasan, serta konsep usaha sebagai aspek yang semakin penting. Selain itu, kemajuan teknologi turut mengubah cara pemasaran dan distribusi”. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman terus mengalami transformasi seiring perkembangan zaman (Putri & Santoso, 2022; Kementerian Perindustrian RI, 2022).

Perubahan pola konsumsi tersebut terlihat secara nyata pada produk minuman, terutama kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, kopi mengalami perkembangan yang signifikan. Kopi tidak lagi sekadar dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya. Peningkatan tingkat konsumsi kopi serta tumbuhnya berbagai usaha berbasis kopi menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi bagian penting dalam industri makanan dan minuman (International Coffee

Organization, 2021). Di Indonesia, industri kopi mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya ribuan *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di wilayah Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan maupun pedesaan.

Perkembangan tersebut didukung oleh keberagaman produk dan inovasi dalam penyajian. Inovasi ini mencakup variasi rasa, metode seduh, hingga konsep usaha yang disesuaikan dengan selera dan gaya hidup masyarakat. Fleksibilitas tersebut menjadikan kopi mudah diterima oleh berbagai kalangan serta membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan (Permatasari et al, 2021).

Sejalan dengan meningkatnya minat terhadap kopi, cara masyarakat dalam mengonsumsinya juga mengalami perubahan. Aktivitas minum kopi tidak lagi dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup sehari-hari. Kopi sering dikaitkan dengan berbagai aktivitas, seperti bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Dalam konteks ini, suasana tempat dan konsep penyajian menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumsi. Pengalaman yang dirasakan selama menikmati kopi turut memperkuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya dipandang sebagai produk, melainkan juga sebagai sebuah pengalaman. Oleh karena itu, *coffee shop* berkembang menjadi ruang sosial yang berfungsi sebagai tempat berinteraksi dan mengekspresikan gaya hidup tertentu. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kopi untuk terus berinovasi

dalam menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi konsumen (Hapsari & Wijaya, 2024)

Perkembangan tersebut meningkatkan perhatian terhadap cara konsumen menilai produk dan layanan. Dalam kajian pemasaran, kepuasan konsumen dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Penilaian ini terbentuk melalui berbagai pengalaman selama proses konsumsi, baik sebelum, saat, maupun setelah penggunaan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi serta pengalaman masing-masing individu. Secara umum, kepuasan dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima serta pengalaman terhadap kinerja aktual. Jika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat (Tjiptono, 2019).

Kepuasan konsumen dalam industri *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, termasuk layanan digital. Menurut Jiang et al. (2023), dalam era transformasi digital, *digital service quality* menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan pendapat Baber et al. (2022) yang menyatakan bahwa *digital service quality* yang mencakup *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *responsiveness* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terutama pada generasi milenial dan Gen Z yang menjadi segmen utama pengunjung *coffee shop*.

Selain *digital service quality*, kualitas produk juga memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut penelitian Widodo & Nurwulandari (2023), kualitas produk yang diukur melalui dimensi rasa, aroma, konsistensi, variasi menu, dan estetika penyajian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di Indonesia. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk mencakup *performance* (rasa dan aroma), *features* (variasi menu), *reliability* (konsistensi), *aesthetics* (tampilan penyajian), dan *perceived quality* yang dapat memengaruhi penilaian dan kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2023) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kusuma & Suryani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri *coffee shop*. Hasil penelitian Saputra et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa *digital service quality* dan *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction pada UMKM *coffee shop* di era digital, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan. Ketiga penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa *digital service quality* dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang relevan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen *coffee shop*.

Dalam konteks industri kopi yang semakin dinamis, *coffee shop* dituntut untuk memahami cara konsumen memaknai pengalaman mereka saat mengonsumsi produk dan layanan. Setiap konsumen datang dengan harapan serta pengalaman yang berbeda, yang terbentuk dari berbagai aspek seperti kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pengalaman tersebut kemudian membentuk penilaian konsumen terhadap kinerja *coffee shop*. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengalaman konsumen menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan usaha. *Coffee Shop* Marlina Kopi merupakan salah satu usaha kopi yang berlokasi di Kecamatan Lemah Sugih, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Marlina Kopi berupaya menghadirkan konsep modern dengan memanfaatkan layanan digital melalui platform Instagram (@marlinakopi) dan WhatsApp untuk *pemesanan online*, informasi menu, promo, serta komunikasi dengan konsumen. Melalui layanan digital ini, konsumen dapat melakukan *pre-order*, melihat katalog produk, dan berkomunikasi langsung dengan pihak *coffee shop* tanpa harus datang langsung ke lokasi. Sebagai bagian dari industri kopi, Marlina Kopi berupaya menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Namun, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tidak selalu sama sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan observasi awal dan analisis media sosial Marlina Kopi, ditemukan beberapa fenomena yang mengindikasikan adanya permasalahan terkait kepuasan konsumen. Pertama, terdapat keluhan dari konsumen melalui *direct message* (DM) Instagram mengenai keterlambatan respons admin dalam menjawab pertanyaan terkait menu dan ketersediaan produk. Kedua, beberapa komentar di postingan Instagram

[illegible]

	Kinerja produk atau jasa yang saya rasakan sesuai atau lebih baik dibandingkan harapan saya sebelum membeli.	9	11	6	8	1	124	175	71%
4	Pengalaman Konsumen dalam Penggunaan Barang								
	Pengalaman saya menggunakan produk atau jasa ini lebih baik dibandingkan pengalaman saya menggunakan produk atau jasa sejenis dari Coffee Shop lain	5	7	11	6	6	104	175	59%
5	Konfirmasi Harapan Sesuai dengan Kinerja Aktual								
	Secara keseluruhan, kinerja produk atau jasa di Marlina Kopi telah memenuhi harapan saya	5	7	11	6	6	104	175	59%
Total							535	875	305
Rata-Rata							107	175	61%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, tingkat kepuasan konsumen Marlina Kopi memperoleh rata-rata sebesar 61%. Indikator dengan nilai terendah adalah Kesesuaian Harapan (56%), menunjukkan bahwa produk kopi yang diterima konsumen belum sesuai dengan harapan sebelum pembelian. Selanjutnya pada indikator konfirmasi harapan sesuai dengan kinerja aktual (59%) menunjukkan bahwa kinerja produk atau jasa di Marlina Kopi belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Selain itu, indikator pengalaman konsumen dalam penggunaan barang/jasa (59%) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa Marlina Kopi belum lebih baik dibandingkan pengalaman menggunakan produk atau jasa sejenis dari *coffee shop* lain. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas produk yang diterima,

serta kinerja aktual produk dan layanan belum dapat mengonfirmasi harapan konsumen secara konsisten, sehingga tingkat kepuasan konsumen Marlina Kopi masih belum optimal.

Kepuasan konsumen yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan tidak terlepas dari berbagai faktor yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks *coffee shop*, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital berperan penting dalam membentuk penilaian mereka. Aspek ini mencakup kemudahan pemesanan dan penyampaian informasi. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, terutama terkait cita rasa dan konsistensi kopi yang disajikan. Oleh karena itu, kualitas layanan digital dan kualitas produk dipandang sebagai variabel yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen Marlina Kopi. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi tersebut, dilakukan pra survey terhadap variabel *Digital service quality* dan Kualitas Produk sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2 dan 1.3.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Digital service quality Pada *Coffee Shop* Marlina Kopi
Tahun 2025

No	Pernyataan	(SS) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
1	<i>Efficiency (Efisiensi)</i>								
	Saya merasa mudah dan cepat dalam mengakses informasi menu atau melakukan pemesanan melalui aplikasi/Instagram/WhatsApp coffeeshop ini.	11	7	6	8	3	120	175	69%
2	<i>Fulfillment (Pemenuhan)</i>								
	Pesanan yang saya buat melalui layanan digital coffeeshop ini biasanya diterima sesuai dengan pesanan dan dalam waktu yang dijanjikan	6	8	10	4	3	103	175	59%
3	<i>System Availability (Ketersediaan Sistem)</i>								
	Layanan digital (aplikasi, website, atau media sosial) <i>coffeeshop ini</i> jarang mengalami gangguan atau <i>error</i> saat saya gunakan.	9	9	8	7	2	121	175	69%
4	<i>Privacy (privasi)</i>								
	Saya merasa aman memberikan data pribadi dan melakukan transaksi melalui layanan digital coffeeshop ini.	13	12	3	3	4	132	175	75%
5	<i>Responsivnes & Communication (Responsif dan komunikasi)</i>								
	Pihak coffeeshop merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat melalui chat, DM,	5	8	12	6	4	110	175	63%

No	Pernyataan	(SS) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	atau fitur bantuan digital								
Total							586	875	335
Rata-Rata							117.2	175	66.8

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, *Digital service quality* Marlina Kopi memperoleh rata-rata sebesar 66,8%. Indikator dengan nilai terendah adalah *Fulfillment*/Pemenuhan(5 9%), menunjukkan bahwa pesanan yang dibuat konsumen melalui layanan digital *coffeeshop* belum diterima sesuai dengan pesanan dan tidak dalam waktu yang dijanjikan. Selanjutnya pada indikator *Responsiveness* dan *Communication*/ Responsif dan Komunikasi (63%) menunjukkan bahwa pihak *coffeeshop* belum merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat melalui chat, DM, atau fitur bantuan digital. Di samping itu, indikator *Efficiency*/Efisiensi (69%) menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan akses informasi menu maupun proses pemesanan melalui layanan digital Marlina Kopi belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakakuratan dalam proses pemenuhan pesanan online yang menyebabkan produk yang diterima tidak sesuai, serta lambatnya respons komunikasi digital yang menyebabkan konsumen merasa tidak diperhatikan, sehingga kualitas layanan digital Marlina Kopi masih perlu ditingkatkan. Secara umum, hasil pra-survey ini memberikan gambaran awal bahwa kualitas layanan digital Marlina Kopi berperan dalam membentuk pengalaman konsumen dan relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Kualitas Produk Pada *Coffee Shop* Marlina Kopi Tahun 2025

No	Pernyataan	(SS) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
1	<i>Performance (Kinerja)</i>								
	Rasa dan aroma kopi yang disajikan oleh coffeeshop ini sesuai dengan harapan saya.	7	10	7	8	3	115	175	66%
2	<i>Features (Fitur)</i>								
	Coffeeshop ini menawarkan variasi menu dan pilihan penyajian kopi yang menarik bagi saya.	9	12	5	7	2	124	175	71%
3	<i>Reliability (Reliabilitas)</i>								
	Coffeeshop ini mampu menjaga konsistensi rasa dan kualitas kopi di setiap kali pembelian.	5	8	5	10	7	99	175	56%
4	<i>Aesthetics (Estetika)</i>								
	Tampilan dan penyajian kopi di coffeeshop ini terlihat menarik dan menggugah selera.	8	9	6	7	5	113	175	64%
5	<i>Perceiveid Quality (Kesan Kualitas)</i>								
	Secara keseluruhan, kualitas kopi di coffeeshop ini saya nilai lebih unggul dibandingkan coffeeshop pesaing	8	7	10	6	4	114	175	65%
Jumlah							565	875	322%
Rata-Rata							113	175	64,6%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, Kualitas Produk Marlina Kopi memperoleh rata-rata sebesar 64,6%. Indikator dengan nilai terendah adalah *Reliability*/Reliabilitas

(56%), menunjukkan bahwa *coffee shop* belum mampu menjaga konsistensi rasa dan kualitas kopi di setiap kali pembelian. Selanjutnya pada indikator *Aesthetics*/Estetika (64%) menunjukkan bahwa tampilan dan penyajian kopi di *coffee shop* belum sepenuhnya terlihat menarik dan menggugah selera. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variasi rasa kopi yang tidak stabil antara satu pembelian dengan pembelian berikutnya yang mengakibatkan konsumen tidak mendapat pengalaman yang konsisten, serta tampilan visual produk yang kurang menarik belum optimal dalam menggugah selera dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman, sehingga kualitas produk Marlina Kopi menjadi tidak dapat diandalkan dan berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *Digital service quality* dan kualitas produk menjadi variabel yang relevan untuk dikaji lebih lanjut guna memahami keterkaitannya dengan kepuasan konsumen Marlina Kopi.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan, baik dari sisi layanan digital maupun kualitas produk, yang tercermin pada tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal. Situasi ini menunjukkan urgensi dilakukannya penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih terarah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marlina Kopi, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel serta mengisi gap penelitian terkait peran layanan digital dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks *Coffee Shop*.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Produk kopi yang diterima konsumen Marlina Kopi belum sesuai dengan harapan sebelum pembelian.
2. Kinerja produk atau jasa di Marlina Kopi belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.
3. Pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa Marlina Kopi belum lebih baik dibandingkan pengalaman menggunakan produk atau jasa sejenis dari *coffee shop* lain.
4. Pesanan yang dibuat konsumen melalui layanan digital Marlina Kopi belum diterima sesuai dengan pesanan dan tidak dalam waktu yang dijanjikan.
5. Pihak *coffee shop* belum merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat melalui chat, DM, atau fitur bantuan digital.
6. Kemudahan dan kecepatan akses informasi menu maupun proses pemesanan melalui layanan digital Marlina Kopi belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh konsumen.
7. Marlina Kopi belum mampu menjaga konsistensi rasa dan kualitas kopi di setiap kali pembelian.
8. Tampilan dan penyajian kopi di Marlina Kopi belum sepenuhnya terlihat menarik dan menggugah selera

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Digital service quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada Marlina Kopi?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Marlina Kopi?
3. Bagaimana pengaruh *Digital service quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Marlina Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh *Digital service quality* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh *Digital service quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya dan memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Digital service quality* dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai hubungan antara kualitas layanan digital dan kualitas

produk dengan kepuasan konsumen, serta menambah bukti empiris baru di era transformasi digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *Coffee Shop* Marlina Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak *Coffee Shop* Marlina Kopi sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengevaluasi serta meningkatkan kualitas layanan digital (*Digital Service Quality*) dan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan operasional, seperti memperbaiki sistem pemesanan digital, meningkatkan responsivitas komunikasi melalui platform Instagram dan WhatsApp, menjaga konsistensi rasa dan tampilan produk, serta mengembangkan variasi menu yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi sebagai bentuk perhatian terhadap aspirasi dan pengalaman mereka. Melalui penelitian ini, suara konsumen terkait kualitas layanan digital dan kualitas produk dapat tersampaikan secara terstruktur kepada pihak pengelola, sehingga konsumen dapat memperoleh pelayanan dan produk yang lebih baik, lebih konsisten, dan lebih sesuai dengan harapan mereka di masa mendatang.