

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Street Coffee merupakan usaha UMKM yang saat ini sedang trend yang berkembang di Kota Yogyakarta khususnya di Kotabaru. Salah satunya yaitu *Street Coffee* Capulus dengan konsep kopi jalanan yang unik dan inovatif yang mampu menarik perhatian kalangan anak muda baik dari warga lokal maupun wisatawan. Munculnya kopi jalanan atau *Street coffee* seperti *Capulus coffee* sejalan dengan upaya masyarakat untuk mengembangkan ekonomi kreatif, Momentum tersebut dimanfaatkan oleh UMKM guna meraih manfaat ekonomi dan keuntungan usaha. *Street Coffee* di Kotabaru, Yogyakarta, muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kalangan anak muda dan mahasiswa sebagai ruang untuk bersosialisasi.

Pada *street coffee capulus coffee* ini selain menyediakan tempat yang nyaman dan suasana yang berbeda, *Street Coffee* Capulus yang ada di Kotabaru juga memiliki kualitas layanan yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas suatu jasa ditentukan oleh seberapa baik jasa tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta seberapa akurat jasa tersebut disampaikan. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan. Untuk memastikan klien merasa puas dan kembali, pelaku usaha perlu memerhatikan kualitas jasa yang diberikannya. Kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari jasa yang diterima

dengan apa yang sebenarnya diberikan dikenal sebagai kualitas jasa. Memberikan jasa yang berkualitas akan menguntungkan bagi bisnis.

Konsumen akan memberikan komentar yang baik dan cenderung menjadi pelanggan setia jika mereka menganggap perusahaan memiliki nilai yang signifikan. Dalam upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: bersikap ramah terhadap konsumen atau pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen dengan santai sehingga pelanggan merasa nyaman, ketersediaan dalam membantu konsumen atau pelanggan, serta memberikan pelayanan yang tepat waktu. Karyawan di Capulus juga diharapkan Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan membuat mereka merasa lebih nyaman sekaligus puas. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Lebih jauh lagi, pelanggan yang puas biasanya juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain dan bahkan mempromosikannya melalui media sosial pribadi mereka.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk umpan balik pelanggan terhadap tingkat layanan yang telah diterima pelanggan diharapkan pelanggan akan memberikan umpan balik yang positif. Hubungan yang terjadi antara konsumen dengan karyawan, maupun berbagai fasilitas yang diberikan oleh pelaku usaha" dalam rangka memberikan bantuan yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah konsumen, merupakan sumber keunggulan layanan. Berdasarkan pandangan

klien, terlihat bahwa pelaku usaha tidak melihat citra yang berkualitas tinggi (Mariansyah & Syarif, 2020).

Produk yang dihasilkan merupakan salah satu elemen yang memengaruhi kemampuan kafe untuk berhasil. Cara setiap pelanggan, khususnya para ahli kopi, merasa tentang pembelian produk menentukan kualitasnya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi semua kebutuhan klien yang eksplisit maupun implisit menentukan kualitasnya. Berdasarkan hasil survei kepada beberapa pelanggan, peneliti menyimpulkan bahwa produk kopi tersebut cukup baik. Akan tetapi, ada konsumen yang memiliki kecenderungan rasa produk yang tidak konsisten, dan terkadang rasanya sangat "atau bahkan kurang manis." Selanjutnya, ada beberapa produk yang tampilannya kurang menarik, atau dalam bahasa sederhananya kurang Instagrammable (Mariansyah & Syarif, 2020).

Loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen, atau secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan yang dimaksud berasal dari kesadaran diri sendiri dan tidak dipaksakan. (keller & kotler, 2007) mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan kuat konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk meskipun ada kemungkinan mereka memutuskan untuk beralih ke produk lain karena faktor eksternal. Menurut Hasan (2008:83), pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara konsisten dan berulang kali membeli suatu produk atau layanan dari suatu bisnis. Berdasarkan beberapa pertimbangan yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pengabdian atau kesetiaan klien

terhadap suatu bisnis karena bisnis tersebut dapat memenuhi tuntutan mereka, yang membangun kepercayaan klien. Tingkat kepuasan konsumen merupakan komponen yang membedakan kinerja aktual dengan asumsi, menurut (Kotler, 2011). Pelanggan dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Emosi mereka beragam, mulai dari frustrasi dan putus asa jika pameran tidak memenuhi harapan, hingga kegembiraan dan kepuasan jika presentasinya memenuhi harapan mereka.

Perkembangan usaha kopi jalanan atau *street coffee* seperti Capulus Coffee di Yogyakarta mencerminkan dinamika ekonomi kreatif yang semakin kompetitif. Di tengah tren gaya hidup masyarakat urban dan mahasiswa yang menjadikan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktivitas, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur utama dalam menjaga kelangsungan usaha. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan kualitas produk bukan hanya menjadi elemen operasional, melainkan representasi langsung dari nilai dan identitas merek di mata pelanggan.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami seberapa besar kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini penting karena persepsi konsumen terhadap pelayanan dan produk akan menentukan keputusan mereka untuk kembali, merekomendasikan, atau bahkan berpindah ke kompetitor. Dengan meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam menyusun

kebijakan yang lebih terfokus, serta menjadi referensi bagi pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran dan manajemen usaha kecil.

Alasan memilih *Street Coffee Capulus Coffee* sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik usaha yang unik dan relevan dengan fenomena perkembangan ekonomi kreatif di Kota Yogyakarta, khususnya di kawasan Kotabaru. *Capulus Coffee* hadir dengan konsep *street coffee* yang inovatif dan kekinian, sehingga menjadi daya tarik utama bagi kalangan muda dan wisatawan. Tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utama, *Capulus* juga menyediakan tempat yang nyaman dan estetik sebagai ruang bersosialisasi maupun aktivitas produktif. Dari sisi pelayanan, *Capulus* menunjukkan upaya peningkatan kualitas melalui sikap karyawan yang ramah, tanggap, dan profesional dalam menghadapi pelanggan. Produk kopi yang disajikan pun memiliki cita rasa khas dan tampilan menarik, meskipun masih ditemukan beberapa keluhan konsumen terkait konsistensi rasa dan estetika produk. Pendekatan *Capulus* dalam mengelola kepuasan pelanggan juga selaras dengan pendekatan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yaitu upaya menciptakan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan. Keberadaan *Capulus* sebagai pelaku UMKM turut memperkuat relevansi penelitian ini karena mendukung pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di sektor usaha mikro yang sedang berkembang pesat (Naimeh Elkhani, 2012).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat rumusan masalah yang perlu dijawab dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penulisan proposal ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di *street coffee* Capulus?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen di *street coffee* Capulus?

C. Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Street Coffee* di Capulus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Street Coffeee* di Capulus.

D. Manfaat Penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang dijelaskan, diharapkan bahwa studi ini akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini menjadi media untuk mengasah kemampuan berpikir ilmiah yang didasarkan pada teori dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, khususnya terkait aspek pelayanan jasa, nilai pelanggan, serta

implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan sekaligus menjadi referensi yang berguna dalam melakukan kajian lebih lanjut pada topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pelaku UMKM terutama usaha *Street Coffee*, sebagai sumber masukan dalam meningkatkan dan memperbaiki kebijakan usaha, terutama yang berhubungan dengan pelayanan, kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menelusuri variabel-variabel yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

E. Ruang Lingkup dan Batas Penelitian

1. Ruang Lingkup

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana kualitas produk, dan kualitas pelayanan *Street Coffee Capulus Coffee* memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek variabel yang diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL, kualitas produk yang diukur melalui aspek keberlanjutan dan keunggulan fitur produk, kemudian harga yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan nilai yang diterima, dan adapun kepuasan pelanggan yang diukur melalui persepsi terhadap pengalaman konsumen yang sudah berbelanja dan kesesuaian

harga.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan pembelian produk di *Capulus Coffee*. Variabel yang diteliti Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA