

ORIGINAL ARTICLE

KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN *COFFEE SHOP* YANG DIKUNJUNGI: SEBUAH STUDI PADA MAHASISWA

Quality of Coffee Shop Visited Products and Services: A Student Study

Cita Eri Ayuningtyas*, Retty Ikawati, Yunda Maymanah Rahmadewi, Salsabila Thifani Imtinansuni

Program Studi Bisnis Jasa Makanan, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Pendahuluan; Pertumbuhan industri kuliner dari tahun ke tahun dirasa cukup pesat, salah satunya bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu industri makanan massal yang tergolong dalam kategori komersil. *Coffee shop* menjadi daya tarik karena menyajikan berbagai fasilitas tidak sekedar makanan saja. Lokasi yang cukup strategis dan kelengkapan sarana yang diberikan membuat *coffee shop* lebih diminati dibandingkan industri makanan lainnya. Banyak pilihan *coffee shop* yang saat ini berkembang, namun hampir semua *coffee shop* tidak pernah kunjung sepi dari konsumen. **Tujuan;** untuk melihat persepsi kualitas produk dan layanan pada *coffee shop* yang dikunjungi mahasiswa. **Metode;** Penelitian ini merupakan penelitian observasional. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus hingga Oktober 2022. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang diambil secara *voluntary sampling* dan didapatkan 124 mahasiswa. Subjek yang bersedia mengikuti penelitian dapat mengisi *link gform*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan juga dianalisis secara bivariate pearson correlation untuk melihat hubungan dua variable. **Hasil;** persepsi kualitas produk dan layanan berada pada kategori kurang baik (>50%). Analisis statistik kualitas produk mempengaruhi frekuensi kedatangan mahasiswa di *coffee shop* ($p=0,028$). **Kesimpulan;** persepsi kualitas produk dan layanan *coffee shop* yang dikunjungi sebagian besar berada pada kategori kurang baik. Namun, secara statistik, persepsi kualitas produk mempengaruhi frekuensi kedatangan pada *coffee shop*.

Kata Kunci: Coffee shop, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Abstract

Background; The growth of culinary industry year by year is rapid and also occur to coffee shop. Coffee shop is an commercial food service industry. Coffee shop now provide not only meals but also other facilities consumer needs. By the close location to consumer and all facilities, consumer prefer to visit coffee shop than other food service industry. Though many coffee shop open, almost of them salable. **Objectives;** To analyze products and service quality at coffee shop visited. **Methods;** This research is an observational study collected from August to October 2022. Subject of the research was 124 students who were taken by voluntary sampling. Subjects who are willing to take part in the research can fill out the *gform link*. **Results;** the study found that perceptions of the quality of coffee shop products and services visited were in the unfavorable category (>50%). Products quality also has significantly difference to frequency of arrivals ($p=0,028$) **Conclusion;** Most of the perceptions of the quality of coffee shop products and services visited were in the unfavorable category. However, statistically, perceived product quality affects the frequency of arrivals at the coffee shop.

Keywords: Coffee Shop, Product Quality, Service Quality

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner dari tahun ke tahun dirasa cukup pesat salah satunya kuliner pada sektor *Coffee shop*. Pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia diprediksi mencapai 20% pada akhir tahun 2019. Perkembangan ini menyumbangkan nilai ekonomi yang cukup tinggi hingga mencapai 4,16 Miliar USD pada 2018 (1). *Coffee shop* merupakan salah satu industri makanan massal yang tergolong dalam kategori komersil. *Coffee shop* banyak berdiri di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dll. Sementara di Yogyakarta sendiri, tingginya pertumbuhan industri *Coffee shop* karena ingin menasar konsumen mahasiswa (2). *Coffee shop* menjadi daya tarik karena

menyajikan berbagai fasilitas tidak sekedar makanan saja. Faktor yang sering mempengaruhi konsumen untuk datang ke *Coffee shop* antara lain adanya faktor kenyamanan yang sering ditawarkan oleh *Coffee shop*, variasi menu dan juga harga yang terjangkau di kalangan remaja (3).

Saat ini konsumen *Coffee shop* sangat beragam, tidak hanya para pebisnis namun juga banyak remaja menganggap *Coffee shop* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. *Coffee shop* tidak hanya sekedar untuk mendapatkan dan menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat yang nyaman untuk ngobrol dan aktifitas lainnya (2,4). Lokasi yang cukup strategis dan kelengkapan sarana yang diberikan membuat *coffee shop* lebih diminati dibandingkan industry makanan lainnya (5).

Lokasi *coffee shop* biasanya juga dekat dengan sekolah dan juga kampus. Mahasiswa menjadi salah satu target konsumen yang disasar. Intensitas kunjungan ke *Coffee shop* yang mungkin bisa setiap hari sudah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa saat ini bahkan untuk mengerjakan tugas yang diberikan dari kampus (2,5,6). Banyak pilihan *coffee shop* yang saat ini berkembang, namun hampir semua *coffee shop* tidak pernah kunjung sepi dari konsumen. Pendapatan yang diperoleh dari 600 *Coffee shop* selama tahun 2016 mencapai 262,8 Milliar yang didapatkan dari rata-rata 80 cangkir kopi per hari (3). Peneliti ingin melihat bagaimana kualitas produk dan layanan pada *coffee shop* yang dikunjungi mahasiswa.

METODE

Jenis penelitian ini observasional yang dilakukan dari bulan Agustus hingga Oktober 2022 dengan subjek yaitu mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta dan negeri. Subjek penelitian yaitu sebanyak 124 mahasiswa yang diambil berdasarkan teknik sampling *voluntary sampling* dengan kriteria inklusi subjek penelitian yaitu mahasiswa aktif sebuah universitas, pernah mengunjungi *Coffee shop* minimal 1 kali sebelumnya, bersedia mengikuti penelitian ini sampai akhir. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang dilakukan melalui *link gform* sesuai dengan surat *Ethical Approval* Nomor: 012209127.

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sudah pernah digunakan dalam penelitian Mahanani Tahun 2017 dan Karya Tahun 2019 dengan beberapa tambahan dan perbaikan sesuai dengan topik penelitian (7,8). Jawaban dari pertanyaan penelitian dikategorikan menjadi 4, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Setuju (3) ; Sangat Setuju (4). Pertanyaan yang digunakan sudah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil nilai $r > 0,361$ dan Cronbach's Alfa $> 0,60$. Analisis data menggunakan *pearson correlation* dengan signifikansi $p < 0,05$ untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan pada *coffee shop* untuk melihat hubungannya dengan frekuensi kunjungan ke *coffee shop* oleh mahasiswa. Skor kecenderungan $\geq (Mi + 1,5 SDi)$: sangat baik, $(Mi \text{ s/d } Mi + 1,5 SDi)$: Baik, $(Mi - 1,5 Sdi \text{ s/d } Mi)$: kurang baik, $\leq (Mi - 1,5 SDi \text{ s/d } Mi)$: sangat kurang baik.

HASIL

Karakteristik: Tabel 2 menunjukkan tentang deskripsi karakteristik subjek penelitian. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa total subjek yang mengikuti yaitu sebanyak 124 orang yang terbagi menjadi 94 orang mahasiswa perempuan dan 30 orang mahasiswa laki-laki. Dari kategori usia, subjek berada paling banyak berada pada rentang usia 19-21 tahun baik pada laki-laki maupun perempuan ($n=73$). Sementara jarak tempat tinggal dengan *coffee shop* yang dikunjungi yaitu kebanyakan berada pada rentang jarak $> 3 \text{ km}$ ($n=55$).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Laki-laki		Perempuan		Total	
	n	Persentase	n	Persentase	n	Persentase
Usia						
15-18 Tahun	3	2,41	9	7,25	12	9,67
19-21 Tahun	19	15,32	54	43,54	73	58,87
>21 Tahun	8	6,45	31	25	39	31,45

Karakteristik	Laki-laki		Perempuan		Total	
	n	Persentase	n	Persentase	n	Persentase
Uang Saku						
< 1 jt	19	15,32	52	41,93	71	57,25
1-3 Jt	11	8,87	39	31,45	50	40,32
>3 jt	0	0	3	2,41	3	2,41
Jarak Coffee Shop						
<1 km	2	1,61	13	10,48	15	12,09
1-3 km	12	9,67	42	33,87	54	43,54
>3 km	16	12,90	39	31,45	55	44,35
Frekuensi Kedatangan						
Setiap Hari	1	0,80	1	0,80	2	1,61
Beberapa Hari Dalam Sepekan	8	6,45	21	16,93	29	23,38
Sekali Dalam Sepekan	7	7,25	14	11,29	21	16,93
Sekali Dalam Sebulan	3	2,41	26	20,96	29	23,38
Sangat Jarang	11	8,87	32	25,80	43	34,67

n: Jumlah Sampel

Faktor Kualitas Coffee Shop: Persepsi mahasiswa terkait dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terkait dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan berada paling banyak pada kategori kurang baik (63,7% pada kualitas produk dan 58.9% pada kualitas pelayanan). Sedangkan untuk kategori baik, terdapat 20,2% pada persepsi kualitas produk, dan 18,5% pada persepsi kualitas pelayanan.

Tabel 3. Hasil Analisis secara Deskriptif Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Kategori	Persepsi Kualitas Produk		Persepsi Kualitas Pelayanan	
	n	Persentase	n	Persentase
Sangat Baik	13	10,5	24	19,4
Baik	25	20,2	23	18,5
Kurang Baik	79	63,7	73	58,9
Sangat Kurang Baik	7	5,6	4	3,2

n: Jumlah Sampel

Tabel 4. Hubungan Persepsi dan Frekuensi Kedatangan

Variable	Frekuensi kedatangan					Total	p-value
	Setiap Hari (n=2)	Beberapa Hari Dalam Sepekan (n=29)	Sekali Dalam Sepekan (n=21)	Sekali Dalam Sebulan (n=29)	Sangat Jarang (n=43)		
Persepsi Kualitas Produk							
Sangat baik	1	5	2	3	2	13	0,028
Baik	0	5	5	7	8	25	
Kurang baik	1	19	13	18	28	79	
Sangat kurang baik	0	0	1	1	5	7	
Persepsi Kualitas Pelayanan							
Sangat baik	1	6	4	5	8	24	0,323
Baik	0	6	4	6	7	23	
Kurang baik	1	17	13	17	25	73	
Sangat kurang baik	0	0	0	1	3	4	

*Pearson Correlation

Tabel 4. Menunjukkan ada hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan frekuensi kedatangan di *coffee shop*. Persepsi kualitas produk ditemukan nilai $p = 0,028$ ($p < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan kualitas produk mempengaruhi frekuensi kedatangan mahasiswa di *coffee shop*. Persepsi pelayanan diperoleh nilai $p = 0,323$ sehingga disimpulkan bahwa persepsi pelayanan tidak mempengaruhi frekuensi kedatangan mahasiswa di *coffee shop* tersebut.

PEMBAHASAN

Konsumen *coffee shop* sebagian besar merupakan mahasiswa perempuan ($n=94$). Hasil ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menyebutkan gender perempuan lebih banyak mengunjungi *coffee shop* daripada laki-laki (9). Namun dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa laki-laki lebih banyak memilih menu kopi dibandingkan perempuan (10). Dalam penelitian ini tidak ditanyakan minuman yang dikonsumsi sehingga dari pengunjung yang datang tidak bisa dideskripsikan preferensi minuman yang dipilih.

Kualitas *coffee shop* ditinjau dari dua aspek, yaitu kualitas produk dan juga kualitas pelayanan. Poin kualitas produk yang ditanyakan terkait dengan menu yang disajikan, harga produk, kehalalan bahan yang digunakan, dan adanya promo yang diberikan. Hasil penelitian setelah dikategorikan Sebagian besar berada pada persepsi yang kurang baik terhadap kualitas produk (63,7%). Hasil ini bisa disebabkan karena penilaian yang kurang baik pada aspek produk yang ditawarkan pada *coffee shop* yang dikunjungi. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal. Produk kuliner baik makanan atau minuman yang disajikan menarik, sejak produk tersebut disiapkan hingga disajikan di depan konsumen baik dari rasa, penampilan, tekstur, harga, suasana, lokasi, merek dagang dll (11). *Coffee shop* saat ini tidak hanya menyajikan minuman kopi saja tetapi juga menu makanan dan minuman yang lebih bervariasi, sehingga rasa menjadi poin penting dalam pemilihan *coffee shop* yang dikunjungi. Pada sebuah penelitian, ditemukan konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih banyak memilih minuman kopi dibanding konsumen perempuan. Faktor yang menjadi pertimbangan yaitu karena rasa dari kopi yang disajikan (10).

Beberapa penelitian menyebutkan tidak hanya fokus pada produk yang disajikan saja yang membuat seseorang mau membeli sebuah produk. Adanya pelayanan yang baik dan juga kenyamanan yang diberikan dari sebuah gerai dimana produk tersebut dijual, dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan seseorang akan kembali mengulang pembelian apabila kualitas produk dan pelayanannya bagus (12,13,14). Dalam penelitian ini, kualitas produk akan mempengaruhi frekuensi kedatangan secara signifikan, namun tidak dengan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, mungkin terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan tidak berhubungan secara signifikan yang harus diteliti lebih lanjut.

Coffee shop tumbuh seiring dengan perubahan jaman dan permintaan konsumen milenial. *Coffee Shop* juga dipilih konsumen karena penyajian kopi yang unik dan berbeda (15). Penyajian menarik pada sebuah makanan akan mendorong seseorang untuk menikmati makanan tersebut. Selain itu, adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat tertarik untuk mendokumentasikan setiap makanan yang dihidangkan (16). Hal inilah yang seharusnya diperhatikan oleh setiap pengusaha kuliner karena menjadi salah satu tuntutan konsumen untuk mempertahankan kualitas produknya. Tampilan makanan sangat penting untuk diperhatikan karena terkait dengan kepuasan konsumen dalam suatu penyelenggaraan makanan massal (17). Penelitian lain menyebutkan *Coffee shop* modern seperti starbucks tentu tidak diragukan lagi kualitas produknya karena mereka memberikan jaminan secara keseluruhan demi kepuasan pelanggan (18). Dalam penelitian ini, *coffee shop* yang menjadi objek kunjungan mahasiswa tidak terbatas pada *coffee shop* yang modern saja, tetapi segala jenis *coffee shop* yang ada di sekitar mereka.

Kualitas pelayanan dalam suatu penyelenggaraan makanan juga merupakan faktor yang harus diperhatikan. Layanan yang diterima oleh konsumen akan menjadi sebuah pengalaman yang berharga bagi mereka. Pelayanan yang baik akan membawa emosi dan perasaan yang positif sehingga akan menimbulkan kesan yang baik pada kepuasan pelanggan (12,19). Dalam penelitian ini persepsi mahasiswa terkait dengan layanan berada pada kategori kurang baik ($n=73$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* yang dikunjungi belum bisa memberikan layanan yang baik bagi konsumennya.

Penelitian Riswara dan Wagiman pada Tahun 2021 menyebutkan bahwa sebuah layanan dapat Cita Eri Ayuningtyas: Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Pramuka No. 42 Sidikan Umbulharjo Yogyakarta Indonesia 55161. Email: cita.eri@culinary.uad.ac.id

diperbaiki dengan cara mempertahankan persepsi konsumen yang baik, suasana ruangan, dan kualitas pegawai yang melayani, meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan, cepat tanggap, memberikan kebersihan pada ruangan dan makanan yang disajikan, dll (20). Dalam penelitian ini aspek layanan yang ditanyakan meliputi suasana ruangan atau fasilitas yang diberikan, kebersihan ruangan, serta keramahan pegawai dalam melayani konsumen. Adapun hasil yang masih berada pada kategori kurang baik perlu diteliti lebih lanjut dengan menanyakan secara mendalam sehingga bisa didapatkan informasi yang lebih lengkap.

KESIMPULAN

Persepsi-kualitas produk dan layanan coffee shop yang dikunjungi sebagian besar berada pada kategori kurang baik. Namun, secara statistik, persepsi kualitas produk mempengaruhi frekuensi kedatangan pada *coffee shop*. Kualitas produk dan layanan pada *coffee shop* perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan konsumen. Untuk ke depan, perlu dilihat secara mendalam kualitas produk dan layanan yang diinginkan konsumen perlu ditanyakan secara kualitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih untuk LPPM Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mendapatkan hibah penelitian dana internal Tahun 2022 dengan nomor kontrak Nomor : PD-251/SP3/LPPM-UAD/VII/2022.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik dalam publikasi artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

1. Khoirul M, Yudana G, Rahayu P. Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe Di Kota Surakarta. *Desa-Kota J Perenc Wilayah, Kota, dan Permukiman*. 2019;1(2):108–20.
2. Herlyana E. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*. 2012;13(1):188–204.
3. Anonim. Yogyakarta`s Coffee Business Potential Reaches Rp350.4bn. *Tempo.Co*. 2016.
4. Suryani CD, Kristiyani DN. Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious Public Relations J*. 2021;1(2):177–201.
5. Setya Ningrum A, Suryoko S. Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro J Soc Polit Sci*. 2018;1(1):1–10.
6. Rasmikayati E, Deaniera AN, Supyandi D, Sukayat Y, Saefudin BR. Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimb Agribisnis J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribisnis*. 2020;6(2):969.
7. Karya H. Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia*; 2019.
8. Mahanani AE. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. *Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.*; 2017.
9. Allafi AR, Saleh A, Aldughpassi A, Al-Haifi AR, Hersi A, Ahmad F, et al. Culture, gender and coffee drinking in Kuwait. *Prog Nutr*. 2020;22(2):479–84.
10. Demura S, Aoki H, Mizusawa T, Soukura K, Noda M, Sato T. Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People. *Food Nutr Sci*. 2013;04(07):748–57.
11. Himawan AG, Rahadi RA. Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: a Conceptual Model. *Adv Int J Business, Entrep SMEs*. 2020;2(3):19–32.
12. Duman F. Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. *Int J Innov Approaches Soc Sci*. 2020;4(3):54–68.
13. Baharudin DN, Lestariningsih M. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kopi Rolag. *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2018;7(10):1–18.
14. Mariansyah A, Syarif A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *J Ilm Bina Manaj*. 2020;3(2):134–46.

Cita Eri Ayuningtyas: Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Pramuka No. 42 Sidikan Umbulharjo Yogyakarta Indonesia 55161. Email: cita.eri@culinary.uad.ac.id

15. Nasihin MA, Subagyo SEF, Erfariani SA, Farida SN. Strategi Bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus pada Beby's Coffe di Jalan Srikana timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis J Ilm Ekon dan Bisnis*. 2020;13(2):76–88.
16. Anonim. Personal Branding Melalui Foto Makanan Di Media Sosial. Binus University. 2017.
17. Putri MJ. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Halal (Studi pada Konsumen Mi Ramen Jepang Halal di Jabodetabek). *Indones Bank Sch*. 2018;1(1):1–18.
18. Purnomo M, Yuliati Y, Shinta A, Riana FD. Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Soc Sci*. 2021;7(1):1–12.
19. Handayani LS, Wirastomo JT, Widodasih WK. Keputusan Pembelian Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. *J Pelita Ilmu*. 2020;14(2):31–45.
20. Riswara EP, Wagiman, Purwadi D. The strategy of increasing customer satisfaction of coffee shop in Yogyakarta through GAP Analysis. *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*. 2021;828(1):1–3.