

BAB I

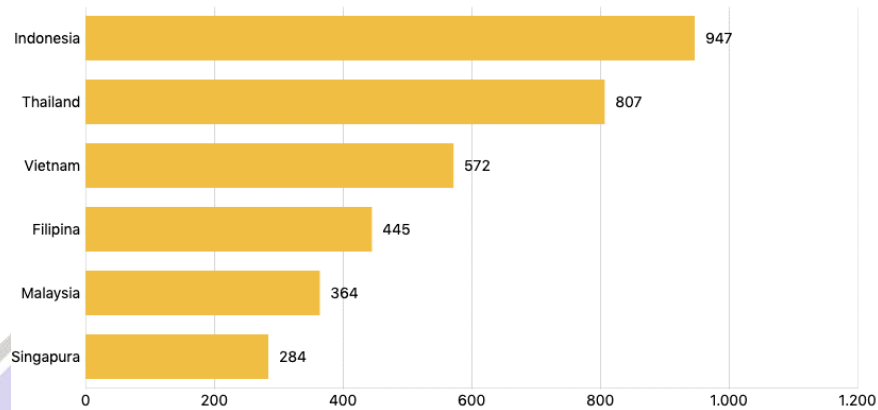
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak ekonomi maju dan berkembang telah menyadari nilai bisnis kecil. Kontribusi usaha kecil terhadap perkembangan perekonomian Indonesia sangat besar dan telah diakui oleh banyak pihak (Yolanda, & Hasanah, 2024). Salah satunya pada Industri *food and beverage*, yang merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri dibandingkan dengan konsisten positif, mulai dari perannya dalam peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021 (katadata.co.id, 2022). Pada triwulan II tahun 2021, industri F&B memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 6,70% atau setara dengan USD 18,57 miliar. Industri F&B juga menyumbang ekspor sebesar USD 16,94 miliar pada tahun 2021, tumbuh 16% dari ekspor tahun sebelumnya dan menyumbang 7,25% dari total ekspor Indonesia (setkab.go.id, 2021).

Naiknya konsumsi dan permintaan akan makanan dan minuman tentu menjadi peluang menjanjikan sekaligus ajang persaingan bagi mereka yang bergerak di bidang makanan dan minuman (Agustin *et al.*, 2025). Salah satu segmen yang menunjukkan perkembangan pesat dalam industri *Food and Beverage* (F&B) adalah bisnis *coffe shop*. Menurut (Toffin & Mix, 2020),

industri *coffe shop* di Indonesia telah berkembang melalui empat gelombang pertumbuhan. Saat ini, *coffe shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial dan produktivitas, tempat orang bekerja, berdiskusi, atau bersantai.



Sumber : (katadata.co.id)

Gambar 1 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara

Bedasarkan grafik yang disajikan oleh Katadata menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dalam proyeksi nilai omzet tahunan pasar kopi modern di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan nilai mencapai sekitar 947 juta dolar AS. Angka ini jauh melampaui negara-negara lain seperti Thailand (807 juta dolar AS), Vietnam (572 juta dolar AS), Filipina (445 juta dolar AS), Malaysia (364 juta dolar AS), dan Singapura (284 juta dolar AS). Dominasi Indonesia ini mengindikasikan besarnya potensi pasar kopi modern di dalam negeri, yang didukung oleh tingginya konsumsi kopi serta pertumbuhan pesat *Coffee Shop*. Kondisi tersebut sekaligus mencerminkan peluang bisnis yang besar, namun juga menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat di industri *coffe shop*, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan

strategi yang tepat untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen (katadata.co.id, 2023).

Fenomena meningkatnya kedai kopi yang cukup pesat juga terjadi di kota Ponorogo. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kedai kopi di Ponorogo semakin menjamur, sehingga hampir di berbagai penjuru kota dapat dijumpai *Coffee Shop* dengan beragam konsep (Pangastuti & Hartono, 2020). Eksistensi kedai kopi ini terus meningkat seiring bertambahnya pelaku usaha baru, yang pada akhirnya membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Namun, tidak semua *Coffee Shop* di Ponorogo mampu mempertahankan eksistensi maupun loyalitas pelanggannya. Beberapa di antaranya hanya ramai pada awal pembukaan atau saat launching, kemudian mengalami penurunan jumlah pengunjung karena kurang mampu menjaga kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Saat ini, pelaku bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*) tidak dapat hanya berfokus pada inovasi produk dan perolehan keuntungan semata, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana mempertahankan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas dan strategi agar mampu menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan tersebut bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan bersedia menggunakan produk atau layanan secara berulang dalam jangka waktu yang panjang secara sukarela (Rahmawati & Utomo, 2025). Menurut Philip Kotler (2012), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan atau berlangganan suatu

produk meskipun terdapat pengaruh situasi yang berpotensi mendorong mereka beralih ke produk lain. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya, antara lain penggunaan *QRIS* dan kualitas layanan.

Penggunaan *QRIS* sebagai sistem pembayaran digital semakin banyak diterapkan pada *Coffee Shop* sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi keuangan. *QRIS* memberikan kemudahan transaksi tanpa penggunaan uang tunai (Vera *et al.*, 2025). Proses pembayaran menjadi lebih cepat melalui pemindaian kode QR sehingga meningkatkan efisiensi dan kepraktisan transaksi (Zed *et al.*, 2025). Kondisi tersebut memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berkunjung ke *Coffee Shop*. Pengalaman transaksi yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan (Kamure *et al.*, 2025). Penerapan sistem pembayaran digital juga mencerminkan kemampuan *Coffee Shop* dalam mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Hal ini memberikan nilai tambah bagi usaha dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian oleh Ulayya *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop*, karena kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan yang mendorong pembelian ulang. Hasil tersebut menegaskan adanya peran *QRIS* dalam memperkuat loyalitas konsumen melalui peningkatan kenyamanan bertransaksi. Berbanding terbalik dengan penelitian Putra & Lestari (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.. Perbedaan

hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh penggunaan *QRIS* terhadap loyalitas konsumen pada berbagai konteks penelitian.

Kualitas layanan pada *Coffee Shop* merupakan faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen saat berkunjung (Waluyowati & Bustomi, 2022). Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Kecepatan dalam melayani pesanan juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Nainggolan *et al.*, 2024). Ketepatan pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan mencerminkan profesionalisme pelayanan. Kebersihan lingkungan menjadi aspek yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas layanan. Suasana *Coffee Shop* yang kondusif dapat meningkatkan kenyamanan dan durasi kunjungan pelanggan. Kualitas layanan yang optimal berpotensi meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang (Tannia *et al.*, 2025).

Penelitian oleh (Chrisyana *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada *Coffee Shop*, karena peningkatan kualitas pelayanan seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan layanan mampu meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Berbanding terbalik dengan Penelitian (Ramadhani & Prawoto, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh kualitas layanan dalam konteks penelitian pada *Coffee Shop*.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh penggunaan *QRIS* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penggunaan *QRIS* yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian (Sriwardani, 2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Febriansyah & Purwanto, 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan sebagai outcome utama (Ayunani *et al.*, 2023).

Penelitian oleh (Ulayya *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta kualitas layanan yang turut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Penelitian oleh Wulandari *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *QRIS* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Gap penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian yang mengintegrasikan penggunaan *QRIS* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada konteks *Coffee Shop*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerhrapan

model integratif dengan objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu *Coffee Shop* di Ponorogo.

Secara akademik, terdapat tiga urgensi utama yang melatarbelakangi penelitian ini. Pertama, dari sisi kesenjangan literatur, belum banyak studi yang secara spesifik mengaitkan penggunaan *QRIS* sebagai inovasi pembayaran digital dengan loyalitas konsumen di sektor *Coffee Shop* lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji adopsi *QRIS* secara umum tanpa memperhatikan dampaknya terhadap loyalitas dalam konteks usaha kuliner berskala lokal di daerah. Kedua, dari sisi kontribusi teori, penelitian ini dirancang untuk memperkaya literatur tentang *service quality* dan *customer loyalty* dengan menambahkan variabel mediasi kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperjelas mekanisme hubungan antar variabel dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang jalur pengaruh yang terjadi. Ketiga, dari sisi relevansi multidisiplin, penelitian ini menghubungkan tiga konsep ilmu secara bersamaan, yaitu teknologi keuangan (*fintech/QRIS*), manajemen layanan (*service quality*), dan perilaku konsumen (*customer loyalty*) dalam satu kerangka penelitian yang terintegrasi, sehingga menghasilkan kontribusi ilmiah yang lebih komprehensif.

Secara praktis, penelitian ini memiliki tiga urgensi yang relevan. Pertama, dari dimensi transformasi digital UMKM, *Coffee Shop* di Ponorogo sebagai bagian dari UMKM lokal perlu beradaptasi dengan sistem pembayaran digital *QRIS* agar tetap kompetitif di era *cashless society* yang terus berkembang. Kedua, dari dimensi strategi bisnis lokal, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemilik *Coffee Shop* di Ponorogo untuk merancang strategi pemasaran

berbasis teknologi dan *service excellence* yang lebih terarah dan terukur. Ketiga, dari dimensi dukungan kebijakan pemerintah, *QRIS* merupakan program nasional Bank Indonesia dalam mendorong digitalisasi sistem pembayaran, dan penelitian ini dapat menjadi bukti empiris efektivitas kebijakan tersebut di tingkat daerah khususnya di Kabupaten Ponorogo.

Dari perspektif sosial ekonomi, terdapat tiga urgensi yang mendasari penelitian ini. Pertama, perubahan perilaku konsumen muda di Ponorogo yang semakin terbiasa dengan pembayaran digital menjadikan penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kebiasaan tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *Coffee Shop*. Kedua, dari aspek daya saing daerah, *Coffee Shop* yang mampu mengintegrasikan *QRIS* dan layanan berkualitas akan lebih berdaya saing dan secara tidak langsung mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif lokal Ponorogo. Ketiga, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha kecil agar tidak tertinggal dalam arus digitalisasi, sehingga berdampak pada pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh penggunaan *QRIS* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop* di Ponorogo, dengan harapan dapat memberikan gambaran empiris yang berguna bagi pengembangan ilmu manajemen kewirausahaan sekaligus sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan Masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah penggunaan *QRIS* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Ponorogo?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Ponorogo?
3. Apakah penggunaan *QRIS* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh penggunaan *QRIS* terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan *QRIS* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Ponorogo.

3. Untuk mengetahui apakah penggunaan *QRIS* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara penggunaan *QRIS* dan loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* di Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis utama. Pertama, penelitian ini memperkaya literatur tentang *service quality* dan *customer loyalty* dengan menambahkan variabel mediasi kepuasan pelanggan, sehingga memperjelas mekanisme hubungan antar variabel dan mengisi kesenjangan kajian yang mengintegrasikan penggunaan *QRIS* sebagai inovasi pembayaran digital dengan loyalitas konsumen di sektor *Coffee Shop* lokal. Kedua, penelitian ini mengembangkan penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *fintech/QRIS* pada sektor UMKM kuliner, sehingga memperluas cakupan teori yang selama ini lebih banyak dikaji di konteks perbankan dan *e-commerce*. Ketiga, penelitian ini

memberikan kontribusi multidisiplin dengan menghubungkan konsep teknologi keuangan (*fintech*), manajemen layanan, dan perilaku konsumen dalam satu kerangka penelitian yang terintegrasi, sehingga dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ekonomi digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha *Coffee Shop*

Penelitian ini memberikan tiga manfaat praktis utama bagi pelaku usaha *Coffee Shop*. Pertama, dari aspek transformasi digital, hasil penelitian ini dapat mendorong *Coffee Shop* di Ponorogo sebagai bagian dari UMKM lokal untuk beradaptasi dengan sistem pembayaran digital *QRIS* agar tetap kompetitif di era *cashless society*. Kedua, dari aspek strategi bisnis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemilik *Coffee Shop* untuk merancang strategi pemasaran berbasis teknologi dan *service excellence* yang lebih terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Ketiga, dari aspek dukungan kebijakan, penelitian ini dapat menjadi bukti empiris efektivitas program *QRIS* Bank Indonesia di tingkat daerah, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah Ponorogo dalam mendukung percepatan digitalisasi UMKM kuliner.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan tiga manfaat dari perspektif sosial ekonomi yang relevan bagi masyarakat luas. Pertama, penelitian ini

membantu konsumen muda di Ponorogo yang semakin terbiasa dengan pembayaran digital untuk memahami bagaimana kebiasaan penggunaan *QRIS* memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *Coffee Shop*, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih tempat yang memberikan pengalaman bertransaksi terbaik. Kedua, dari aspek daya saing daerah, penelitian ini memberikan gambaran bahwa *Coffee Shop* yang mampu mengintegrasikan *QRIS* dan layanan berkualitas akan lebih berdaya saing dan secara tidak langsung mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif lokal Ponorogo. Ketiga, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha kecil agar tidak tertinggal dalam arus digitalisasi, sehingga berdampak pada pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan dan penguatan ekosistem ekonomi digital di Ponorogo.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel penggunaan *QRIS*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Secara khusus, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan model penelitian yang lebih kompleks melalui penambahan variabel lain seperti persepsi harga, kepercayaan merek, atau inovasi layanan, maupun melalui perluasan objek penelitian ke sektor UMKM kuliner lain atau perbandingan antar daerah. Selain itu, kerangka multidisiplin yang menghubungkan fintech, manajemen layanan, dan perilaku konsumen dalam

penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji fenomena serupa di era digitalisasi yang terus berkembang, baik di tingkat lokal maupun nasional.

