

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan zaman telah merubah sikap konsumen untuk lebih leluasa dalam menganmbil keputusan dalam memilih membeli suatu produk. Dalam fenomena tersebut, perubahan kebiasaan konsumsi menyebabkan peningkatan intensitas pembelian produk oleh masyarakat umum. Ada berbagai macam barang di pasar, tetapi konsumenlah yang memutuskan untuk membelinya atau tidak. Pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atas produk yang dibelinya.

Di Indonesia kopi itu sendiri merupakan produk unggulan dibidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi di Indonesia dinyatakan memiliki daya saing yang baik di pasar internasional. Salah satu hal rutin yang dilakukan masyarakat Indonesia yang telah ada dari zaman dahulu yaitu meminum kopi. Kandungan utama kopi adalah senyawa alkaloid kafein atau xanthine berupa kristal berwarna putih dan berasa pahit, yang merupakan zat yang populer digunakan untuk merangsang efek psikoaktif (Graham, 2011). Kafein juga sangat efektif dalam tubuh sehingga, dapat menimbulkan berbagai efek (Lelyana R, 2008). Saat ini industry bisnis kopi mengalami lonjakan yang cukup baik. Hal ini mendorong masyarakat sebagai pelaku usaha untuk membuka usaha baru yang sudah ada atau mulai mengembangkan usaha baru, yang juga menimbulkan persaingan antara

kedai kopi yang satu dengan yang lainnya. Berkembangnya bisnis kopi ini dikarenakan minat masyarakat yang besar terhadap bisnis minuman kopi.

Pemilihan Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street sebagai subjek penelitian ini karena usaha di bidang kuliner ini merupakan salah satu tempat kuliner di Singaraja yang cukup unik dari kedai kopi lainnya. Dari awal tahun usaha kopi Nau di buka, kedai tersebut mendapat respon yang positif dari masyarakat, Banyaknya tanggapan positif tersebut menyebabkan penjualan dari Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street mengalami pengembangan yang sangat pesat. Kualitas pelayan yang baik, dan nilai pelanggan yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan .

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk (*Cup*) Pada Kedai Kopi Nau Singaraja
Pada Bulan Agustus – Oktober 2021

Bulan	Kedai Kopi Nau Udayana	Kedai Kopi Pojok Nau	Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street
Agustus	1.240	1.150	3.069
September	2.100	900	4.500
Oktober	1.550	465	6.200

Sumber: Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street Singaraja

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street menunjukkan total penjualan tertinggi. Tingkat penjualan pada bulan Agustus mencapai 3.069 *cups* perbulan, pada bulan September tingkat penjualan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street mengalami peningkatan sebesar 4.500 *cups* perbulan. Dan pada bulan Oktober Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street mengalami tingkat penjualan sebesar 6.200 *cups* perbulan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas dan menjadikan nilai pelanggan sebagai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah label yang digunakan konsumen untuk meringkas serangkaian aksi atau tindakan yang terlihat terikat dengan suatu produk atau jasa (Supranto 2012). Menurut Kotler dan Keller (2009:139) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja aktual yang dirakan dari produk dengan harapan konsumen sebelum menggunakan produk. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi perusahaan, dan memuaskan pelanggan dapat meningkatkan perusahaan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Untuk Mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street maka sebelumnya telah dilakukan kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan diantaranya (Y₁) pembelian ulang, (Y₂) *word of mouth*, (Y₃) citra merek, (Y₄) menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan				Total	Katagori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1.	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
2.	4	5	3	4	16	Sangat Tinggi
3.	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
4.	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi
5.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
6.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
7.	4	4	3	3	14	Tinggi
8.	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
9.	4	3	4	5	16	Tinggi
10.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
Jumlah	47	44	44	45	180	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 02

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street tergolong sangat tinggi. Indikator pembelian ulang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang memuaskan dari pihak itu sendiri dan nilai yang diberikan pelanggan setelah merasa puas pada pelayanan yang diberikan. Irawan (2008:37) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Kepuasan pelanggan timbul dari kualitas pelayanan yang baik dari pihak Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street. Kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan nilai positif yang diakui di mata pelanggan dan dipercaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Zeithaml dan Binter 1996). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian yang diharapkan, atau tingkat keunggulan untuk memenuhi permintaan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Menurut teori Pasuraman (2001) kualitas pelayanan merupakan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas jasa yang memberikan kepuasan pelanggan kepada penerima konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kentzi dkk (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamsia dkk (2020) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman, et.al (1998) terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan diantaranya yaitu (X_{1.1}) keandalan, (X_{1.2}) daya tanggap, (X_{1.3}) jaminan, (X_{1.4}) empathy, (X_{1.5}) tangible. Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Kualitas Pelayanan

No	Skor Kualitas Pelayanan					Total	Katagori
	X1	X2	X3	X4	X5		
1.	5	4	4	5	4	22	Sangat Tinggi
2.	4	4	3	3	4	18	Tinggi
3.	5	5	5	5	4	24	Sangat Tinggi
4.	4	4	5	4	5	22	Sangat Tinggi
5.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
6.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
7.	4	3	4	4	4	19	Tinggi
8.	5	4	4	4	5	22	Sangat Tinggi
9.	5	5	4	5	4	23	Sangat Tinggi
10.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
	47	44	44	45	45	225	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 02

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street tergolong sangat tinggi. Indikator keandalan memberikan pengaruh terbesar pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dan pemenuhan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Binter (1996) yaitu faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Selain kualitas pelayanan, nilai pelanggan juga merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan

Amstrong (2016) yang menyatakan kepuasan pelanggan dan nilai yang didapatkan oleh pelanggan merupakan dasar utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menentukan bahwa produk atau jasa memberi nilai tambah (Tjiptono, 2005;296). Qomariah (2015) menyatakan bahwa nilai adalah suatu angka yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan baik tidaknya suatu produk atau jasa. Nilai yang diberikan oleh konsumen sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan karena nilai dari konsumen merupakan pacuan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Nilai pelanggan merupakan nilai yang diterima pelanggan ketika pelanggan merasakan manfaat yang diterima untuk biaya yang dikeluarkan untuk produk dan jasa.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dkk (2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hadiansah (2017) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dkk (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fantoni dkk (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sweeney & Soutar dan Tjiptono (2011:376) terdapat empat indikator nilai pelanggan diantaranya yaitu ($X_{2.1}$) nilai emosional, ($X_{2.2}$) nilai sosial, ($X_{2.3}$)

nilai kualitas, ($X_{2.4}$) nilai harga. Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Nilai Pelanggan

No	Skor Nilai Pelanggan				Total	Katagori
	X1	X2	X3	X4		
1.	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
2.	4	4	4	4	16	Sangat Tinggi
3.	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
4.	4	3	3	4	14	Tinggi
5.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
6.	5	5	4	4	18	Sangat Tinggi
7.	4	4	4	3	15	Tinggi
8.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
9.	5	4	3	4	16	Tinggi
10.	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
	46	43	43	43	175	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 02

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan variabel nilai pelanggan tergolong sangat tinggi. Indikator nilai emosional memberikan dampak terbesar pada kepuasan pelanggan. Nilai emosional menunjukkan bahwa karyawan Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street menggunakan bahasa yang sopan ketika berbicara dengan konsumen, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai yang dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan kepuasan pelanggan dan nilai yang didapatkan oleh pelanggan merupakan dasar utama untuk mengembangkan dan melola hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street yang terus mengalami peningkatan. Meningkatnya konsumen tersebut telah menumbuhkan persaingan yang kompetitif antara perusahaan kopi yang satu dan perusahaan kopi lainnya. Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street harus mampu memberikan pelayanan

yang optimal sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street karena tingkat penjualan paling tinggi dari kedai kopi nau lainnya yang berada di Singaraja dan penulis ingin menguji ketiga variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah penelitian pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street adalah sebagai berikut:

- (1) Terjadinya persaingan yang kompetitif antara kedai kopi satu dengan yang lainnya, sehingga harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan menambah nilai yang diterima pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- (2) Terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street .
- (3) Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis hanya akan memfokuskan pada permasalahan berkaitan dengan variabel kualitas

layanan, dan nilai pelanggan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street?
- (2) Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street?
- (3) Apakah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street sebagai berikut:

- (1) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street.
- (2) Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street.
- (3) Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Kedai Kopi Nau Krisna Beach Street dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas pelayanan, nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

