

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bali merupakan salah satu tempat pariwisata yang terkenal di Indonesia, mulai dari wisata alam, wisata sejarah sampai wisata kuliner. Bali selalu menghadirkan tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi, dengan pantai, gunung dan pemandangan alam yang sangat indah. Bali saat ini mengalami suatu fenomena perkembangan kedai kopi atau *coffee shop* yang cukup meningkat. Tempat nongkrong yang ada di Bali juga sangat menarik untuk dikunjungi serta untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman-teman maupun pasangan. Perkembangan industri usaha *coffee shop* yang semakin pesat saat ini telah membawa dampak baru kedalam gaya hidup masyarakat. Selain sebagai penikmat kopi banyak masyarakat yang cenderung menghabiskan waktunya di *coffee shop* baik dari golongan anak muda untuk mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman-teman, menikmati makanan, minuman dan suasana di *coffee shop* tersebut atau untuk bersantai, sampai orang dewasa juga ingin menikmati waktu bersama keluarga bahkan digunakan untuk melaksanakan pekerjaan.

Pada masa pandemi pariwisata sedang terpuruk, tetapi pada saat pandemi sebagian besar banyak muncul *coffee shop-coffee shop* di daerah Kintamani, dengan berbagai macam penawaran yang menyebabkan beragamnya alternatif pilihan bagi

konsumen. *Coffee shop* yang muncul di daerah Kintamani pada saat adanya pandemi ini melihat beberapa fenomena obyek wisata yang ramai dikunjungi oleh orang local, salah satunya adalah di daerah Kintamani. Sebagai salah satu obyek alternatif, pada saat pandemi ini aktivitas daripada orang-orang yang ada di Bali memang terbatas akses untuk keluar, sehingga obyek-obyek pariwisata yang mulai dijadikan sasaran ketika tidak ada PPKM atau pada saat adanya kelonggaran PPKM, seperti contohnya daerah pariwisata Bedugul, pada saat hari libur daerah kebun raya ramai dikunjungi oleh orang-orang local, dan di daerah Kintamani selain *coffee shop* ada beberapa tempat wisata penginapan seperti perkemahan, glamping dan lain sebagainya di Bay Pass Ida Bagus Mantra terdapat juga beberapa penginapan-penginapan seperti villa atau *homestay* dan dengan menikmati wisata pantai. Satu sisi di daerah Kuta ataupun Nusa Dua sepi, kemudian orang-orang yang bekerja di daerah pariwisata tersebut harus berhenti bekerja atau meninggalkan pekerjaannya, dan melihat antusias masyarakat yang begitu tinggi untuk datang dan berkunjung ke daerah pariwisata pegunungan. Karena kebanyakan penduduk yang ada di Bali yaitu di daerah panas atau di pantai sehingga banyak yang berkunjung ke daerah pegunungan, kebanyakan orang yang mendirikan *coffee shop* yang ada di Kintamani tersebut merupakan orang-orang yang sudah pernah bekerja di pariwisata, yang dulunya bekerja di kapal pesiar yang mempunyai modal sedikit untuk mendirikan sebuah *coffee shop*.

Banyaknya kedai kopi di Kintamani memicu adanya persaingan, salah satunya adalah *coffee shop* The Kayuan. Hal ini menjadi tantangan bagi The Kayuan untuk memenangkan persaingan dalam menjaga serta menarik pelanggan baru. Seiring dengan pertumbuhan industri akan menyebabkan semakin meningkat

munculnya kompetitor yang menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap bisnis termasuk The Kayuan untuk dapat menentukan strategi yang tepat salah satunya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar jauh lebih baik dari pesaing dan menyediakan *store atmosphere* yang nyaman agar kepuasan konsumen di The Kayuan bisa menjadi semakin tinggi. Menurut Tjiptono, (2008:225) *Positioning* adalah suatu cara produk atau merek untuk merancang pencitraan suatu perusahaan dalam meraih tempat khusus dan unik dalam persepsi konsumen sehingga produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing. *Positioning* merupakan hal yang penting dalam sebuah produk atau merek dalam perusahaan, karena konsumen yang akan membedakan bagaimana sebuah produk yang diberikan perusahaan dengan produk pesaing.

The Kayuan adalah sebuah *coffee shop* dengan suasana nyaman dan santai dengan panorama indah yang pastinya bisa sambil menikmati keindahan Gunung Batur dan Danau Batur. The Kayuan menyajikan menu *coffee* dan *non coffee*, makanan dan hidangan klasik lainnya. Untuk desain *interior* dan *eksterior* yang terdapat di *cafe* ini dibuat dengan sangat unik dan menarik sehingga konsumen akan merasa nyaman saat berada di *cafe* tersebut. The Kayuan memiliki beberapa fasilitas yang dapat menunjang daya tarik pelanggan, yaitu *free wifi*, *family garden*, wahana bermain untuk anak-anak, *indoor* dan *outdoor area*, *stage social gathering*, tenda, *rooftop* dan terdapat banyak spot foto di *cafe* tersebut. Dengan adanya manfaat yang diberikan seperti rasa nyaman dan fasilitas yang disediakan menyebabkan timbulnya kepuasan bagi pelanggan. Segmen pasar pada *coffeshop* ini, bukan mencari orang local tetapi untuk orang yang datang dan berkunjung untuk menikmati pemandangan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah

satu faktor penting yang harus dipertahankan oleh kedai kopi The Kayuan dalam menjalankan bisnisnya. Berikut data penjualan berbagai jenis kopi di The Kayuan seperti tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan The Kayuan
Periode Juni s/d Agustus 2021

No	Nama Kopi	Penjualan Kopi (per cup)		
		Juni	Juli	Agustus
1.	<i>Americano</i>	65	54	55
2.	<i>Cappucino</i>	69	71	75
3.	<i>Caramel latte</i>	32	28	19
4.	<i>Hot chocolate</i>	46	38	33
5.	<i>Long Black</i>	49	44	29

Sumber: The Kayuan (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan kopi *Cappuccino* yang mengalami peningkatan setiap bulannya sedangkan penjualan kopi lainnya pada The Kayuan sebagian besar mengalami penurunan, karena kurangnya wawasan pelayanan mengenai produk *knowledge* dari produk yang dijual sehingga rasa kopi berubah-ubah, padahal mesin yang digunakan dalam mengolah kopi tersebut sudah canggih. Dengan rasa minuman yang disajikan berubah-ubah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan saat sudah melakukan pembelian produk karena rasa minuman yang disajikan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

The Kayuan merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi persaingan pada bisnis *cafe* saat ini, semakin banyak persaingan antar *coffee shop*, berakibat kepada penjualan The Kayuan yang mengalami penurunan. Menurunnya tingkat penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kepuasan pelanggan yang masih belum terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.

Konsumen tidak akan berhenti sampai proses penerimaan pelayanan, tetapi konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterima. Hasil dari proses evaluasi tersebut akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2014).

Permasalahan yang terjadi adalah menurunnya tingkat penjualan produk yang disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan serta kebersihan dan kenyamanan café kurang dijaga, sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan tidak melakukan pembelian ulang pada The Kayuan. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut, hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen dan dapat dilihat dari permasalahan yang dialami The Kayuan. Seperti pada pelayanan yang diberikan karyawan memiliki respon yang tidak baik terhadap konsumen baik saat konsumen baru datang maupun saat konsumen ingin meninggalkan café sehingga konsumen merasa tidak puas setelah mengunjungi café tersebut, kurangnya kecepatan barista saat menyajikan kopi padahal mesin dan peralatan yang digunakan sudah canggih, ketepatan dalam penyajian menu juga kurang karena jika adanya sedikit saja kesalahan dalam penyajian akan menyebabkan kualitas rasa pada produk berkurang, dan untuk suasana toko yakni kurangnya kebersihan dan kenyamanan, lokasi The Kayuan yang tidak berada ditepi jalan sehingga tidak mudah untuk dilihat karena tempatnya

cukup tersembunyi dan pada akses menuju *coffeeshop* ini sebagian besar jalur yang dilewati oleh truk sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan lokasi The Kayuan serta tempat parkir untuk *coffeeshop* ini kurang luas, kurang aman dan kurang nyaman karena posisi dari *coffeeshop* The Kayuan berada diantara tikungan dan yang jalan menurun. Hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dilihat dari permasalahan yang dialami. Berikut adalah beberapa keluhan konsumen yang diterima oleh The Kayuan dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian, seperti tampak pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan The Kayuan

No	Keluhan Pelanggan The Kayuan
1.	Ketika konsumen sudah duduk tidak ada karyawan yang menyapa.
2.	Kurang memperhatikan kebersihan dan kerapian meja, saat konsumen datang piring dan gelas masih berada di atas meja.
3.	Keterlambatan datangnya orderan membuat pelanggan harus menunggu lama.
4.	Pelanggan mengeluh dengan rasa minuman yang disajikan kualitasnya tidak sama.
5.	Kurang memperhatikan kebersihan toilet.
6.	Terdapat salah satu karyawan yang memberikan respon yang kurang baik pada pelanggan.
7.	Tempat parkir yang kurang luas dan kurang nyaman, sehingga pelanggan kesulitan saat akan memarkirkan kendaraannya.

Sumber: Wawancara langsung dengan Owner The Kayuan (2021)

Berdasarkan data keluhan pelanggan diatas, dapat dijadikan data evaluasi untuk mengetahui keadaan konsumen serta perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada The Kayuan sehingga dapat menciptakan apa yang diharapkan oleh konsumen. Seharusnya *coffe shop* memberikan pelayanan yang baik, tetapi pada the kayuan tidak memberikan pelayanan yang seperti itu, jumlah daripada karyawan yang masih kurang seperti hari libur orang-orang pasti

ramai berkunjung ke café tersebut, dari kurangnya karyawan menyebabkan adanya komplin dari konsumen, komplin tersebut muncul dari adanya *full booking* sehingga karyawan menjadi kewalahan, semakin tinggi konsumen yang berkunjung tetapi jumlah karyawan tidak bertambah darisana muncullah turunnya kepuasan pelanggan.

The Kayuan harus melakukan perubahan dan evaluasi atas apa saja pelayanan yang masih kurang, seperti kualitas pelayanan yang diberikan, dan apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga bisa memberikan nilai kepuasan pada konsumen. Selain melakukan evaluasi, inovasi baru juga harus diperbaiki untuk diberikan kepada konsumen. The Kayuan sudah harus mampu memperhatikan hal tersebut agar bisa menambah pelanggan baru dan bisa mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Darmanto dan Ariyanti (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dewa (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere*, dimensi pengalaman dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pricilian (2019) menyatakan bahwa variabel harga, *store atmosphere* dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan (Prayogie, 2018). Mubarok (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *brand equity*, dan kualitas produk. Prasetya (2018) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sundari (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kristiana (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kusdiantoro (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, kualitas produk, dimensi pengalaman, variasi produk dan *brand equity*. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena, variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2018) dan variabel *store atmosphere* berpengaruh dominan pada penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017).

Schiffman dan Kanuk (2004: 14) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan serta identitas sebuah merek dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Rasa kepuasan tersebut merupakan penilaian terkait dengan ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri. Kepuasan pelanggan bisa dibangun melalui kualitas layanan dan nilai produk atau jasa serta suasana toko yang disediakan. Hal ini menjadi salah satu kunci pelanggan akan menghasilkan kesetiaan pada suatu produk serta memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Berkaitan dengan munculnya beberapa *coffee shop* kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang diutamakan oleh perusahaan. Apalagi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa bagus kualitas pelayanan yang diberikan dan seberapa nyaman *store atmosphere*

yang disediakan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mencapai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menyediakan kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2002) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman dalam Seotjipto (2006) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan diharapkan meningkat, dengan harapan kepuasan pelanggan pun meningkat. Penelitian oleh Gofur (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Baptista dan Sugiarto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Adriani dan Realize (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian oleh Kasinem (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian oleh Prihatma (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, suasana toko atau *store atmosphere* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Menurut Utami (2008: 217), “suasana toko (*store atmosphere*)” merupakan “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan warna, temperatur musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak

konsumen. Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan “*Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus pada pembeli agar meningkat pembelian”. Dengan *store atmosphere* yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan dan kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian oleh Darmanto dan Ariyanti (2020) yang menunjukkan variabel *store atmosphere* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Darma (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian lain oleh Sundari (2017) juga memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2020) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian oleh, Kusdiantoro (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* The Kayuan**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada *coffee shop* The Kayuan, adalah sebagai berikut.

- (1) Penjualan kopi mengalami penurunan pada bulan Juni sampai Agustus, dikarenakan menurunnya kepuasan pelanggan.

- (2) Menurunnya kepuasan pelanggan disebabkan karena kurangnya pelayanan yang diberikan dan *store atmosphere* yang disediakan kurang nyaman yang menyebabkan munculnya komplain dari konsumen.
- (3) Adanya kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, jadi penguji ingin meneliti kembali variabel yang sama dengan subyek atau lokasi yang berbeda.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* The Kayuan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pemasalahan sebagai berikut:

- (1) Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* The Kayuan?
- (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* The Kayuan?
- (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* The Kayuan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* The Kayuan.
- (2) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* The Kayuan.
- (3) Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* The Kayuan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.