

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini jaman semakin berkembang, sehingga menyebabkan merebaknya *coffee shop* atau kafe sudah semakin pesat. Nongkrong menjadi salah satu alasan anak muda maupun dewasa pergi ke *coffee shop* atau kafe. Kegiatan inti dari nongkrong tersebut adalah untuk mengisi waktu luang, berkumpul bersama teman dan bersosialisasi. Budaya nongkrong di *coffee shop* juga sebagai bentuk aktualisasi diri untuk menunjukkan pengakuan eksistensi diri bahwa telah mengikuti tren kekinian saat ini, selain itu keberadaan sosial media yang juga menjadi titik balik perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti budaya membuat pertumbuhan sektor kuliner menjadi semakin naik. Istilah gaya hidup (*lifestyle*) pertama kali diciptakan oleh Psikolog Austria, Alfred Adler (1929). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya orang yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Philip Kotler, 2002). Di dalam pergaulan sendiri aktivitas nongkrong menjadi ajang untuk dapat diakui dan menunjukkan eksistensi dalam pergaulan itu sendiri, dengan cara *update* status dan foto di media sosial. Jika dilihat dari aspek ekonomi menjamurnya *coffee shop* memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan dan kegiatan usaha ekonomi kreatif sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan.

Pada era kompetisi yang begitu ketat dan jumlah *coffee shop* yang semakin banyak menuntut pengusaha harus siap dan mampu bersaing. Pelayanan dan

fasilitas menjadi salah satu pertimbangan anak muda memilih *coffee shop*. Maraknya tempat nongkrong saat ini juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Misalnya seperti beragam konsep kekinian yang *instagrammabel*, iringan musik, harga yang terjangkau, menu makanan dan minuman yang variatif, serta penyajian yang berbeda dari yang lainnya menjadi daya tarik tersendiri. Dalam berbisnis kuliner khususnya *coffee shop* maupun kafe yang perlu diperhatikan yaitu bukan hanya soal rasa tetapi juga keunggulan produk, pelayanan dan harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha. Karena semakin menjamurnya *coffee shop* dan tempat nongkrong saat ini secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan tempat nongkrong itu sendiri. Di kota Singaraja sendiri tempat nongkrong yang mengangkat tema milenial kekinian cukup banyak di temui. Terdapat beberapa *coffee shop* dan kafe di kota Singaraja seperti Kopi Nau, Yang *Coffee*, Danke Kafe, Panamena *Coffee*, Kopi Manji. Panamena *Coffee* merupakan tempat nongkrong yang saat ini sedang ramai dikunjungi oleh anak muda khususnya yang berada di Singaraja. Panamena *Coffee* berlokasi di Jl. Teleng No.19A Kaliuntu, Singaraja, Bali. Panamena *Coffee* beroperasi pada pukul 07.00 am hingga 10.00 pm. Panamena *Coffee* memiliki beragam jenis menu mulai dari makanan pembuka hingga penutup, selain itu Panamena *Coffee* juga menyediakan berbagai jenis minuman kopi yang menjadi produk unggul seperti *caramel macchiato*, *cappuccino*, *espresso*, *mocha* dan tersedia juga minuman non *coffee* seperti jus, berbagai varian *latte*, dan tersedia juga *mocktail*. Berikut adalah tingkat penjualan produk di Panamena *Coffee* yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1  
Data Jumlah Penjualan Per-Bulan Panamena Coffee  
Pada Bulan Juli-September 2021

Bulan	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Jumlah Transaksi
Juli	Rp.18.728.000	1321
Agustus	Rp.15.570.000	1103
September	Rp.13.213.500	932

Berdasarkan Tabel A.1 bahwa data jumlah penjualan di Panamena *Coffee* mengalami penurunan pada bulan Juli hingga September 2021. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2021 sebesar 16.8%, kemudian menurun dari bulan Agustus sampai dengan September sebesar 15.1%. Menurunnya jumlah transaksi dan penjualan di Panamena *Coffee* diakibatkan oleh tingkat kepuasan yang rendah. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat pendapatan suatu perusahaan. Untuk itu melalui penelitian ini maka akan diteliti lebih dalam mengenai pentingnya kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Panamena *Coffee*.

Tabel 1. 2  
Kuesioner Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan				Total	Kategori
	Y1.	Y.2	Y.3	Y.4		
1	1	3	3	2	9	Sedang
2	2	3	2	3	10	Sedang
3	2	2	2	2	8	Rendah
4	1	3	3	2	9	Sedang
5	2	2	3	3	10	Sedang
6	2	3	1	3	9	Sedang
7	3	2	3	1	9	Sedang
8	2	2	1	3	8	Rendah
9	2	3	3	1	9	Sedang
10	1	2	1	3	7	Rendah
Jumlah	18	25	22	23	88	Sedang

Sumber : Lampiran 04

Tabel A.2 menunjukkan penilaian kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee*, indikator yang paling rendah yaitu Y1 yang disebabkan oleh kepuasan atas layanan dan fasilitas yang masih kurang memuaskan. Salah satu tujuan entitas dalam berbisnis adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekspektasi pelanggan sebelum penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Olivier (2007:31) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi. Ketidakpuasan konsumen muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis *coffee shop*, hal itu merupakan kunci keberhasilan untuk mempertahankan pelanggan itu sendiri. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174) dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa.

Tabel 1. 3  
Kuesioner Awal Kualitas Pelayanan

No	Skor Kualitas Pelayanan					Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	3	2	3	1	2	11	Sedang
2	3	2	3	2	1	11	Sedang
3	2	2	3	2	2	11	Sedang
4	2	2	2	3	2	11	Sedang
5	1	1	3	3	2	10	Rendah
6	2	2	2	3	2	11	Sedang
7	3	2	2	3	1	11	Sedang
8	1	3	3	3	2	12	Sedang
9	2	3	3	3	1	12	Sedang
10	1	3	2	3	3	12	Sedang
Jumlah	20	22	26	26	18	112	Sedang

Sumber : Lampiran 04

Tabel A.3 menunjukkan variabel kualitas pelayanan di Panamena *Coffee*, in- dikator yang paling rendah yaitu X2.5 yang disebabkan oleh pelayanan yang diberikan kurangcepat dan tanggap sehingga pelanggan menunggu terlalu lama. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono,2008:86). Menurut Junaedi (2019) pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron,2006). Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelangganya yang terkait

hasil perilaku dari mulut ke mulut, seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai suatu industri, *coffee shop*, kafe merupakan bidang usaha yang menuntut penekanan pada kualitas pelayanan tinggi. Adhiyanto (2012) menyatakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan tercipta kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan perusahaan yang lain. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya kepuasan pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Setelah melakukan observasi awal, dapat diketahui kualitas pelayanan di Panamena *Coffee* sudah sangat baik, dapat dilihat dari tempat yang dimiliki Panamena *Coffee*, tersedia 2 lantai memiliki ruangan *indoor* yang menggunakan AC sehingga pelanggan yang berkunjung tidak merasa kepanasan dan *outdoor* yang cukup, sehingga pelanggan tidak merasakan sempit saat sedang berkunjung sehingga membuat suasana menjadi lebih nyaman. Selain itu kebersihan di Panamena *Coffee* sudah sangat terjaga. Kesiapan karyawan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan yang datang sudah sangat baik terbukti ketika sudah

melewati jam pulang kerja karyawan masih sibuk melayani konsumen yang masih berada di Panamena *Coffee*. Ketika peneliti berkunjung untuk melakukan observasi dan mengamati, semua karyawan memberikan keramahan kepada konsumen, selain itu karyawan juga menguasai pengetahuan tentang menu yang ada di Panamena *Coffee*. Saat ini Panamena *Coffee* sudah tersedia di aplikasi Grab sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memesan tanpa harus berkunjung langsung ke tempat, hal ini mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Panamena *Coffee*. Namun proses pembuatan pesanan tersebut memakan proses yang cukup lama karena keterbatasan karyawan. Panamena *Coffee* memiliki halaman parkir yang cukup luas namun tidak tersedianya CCTV membuat rawan akan terjadinya kehilangan helm bagi konsumen yang berkunjung menggunakan sepeda motor, terlebih daerah tersebut rawan akan maling, hal ini harus sangat diperhatikan demi kenyamanan konsumen, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Kecermatan karyawan dalam proses pelayanan juga sangat penting bagi konsumen, namun karyawan di Panamena *Coffee* beberapa kali kurang teliti dalam meracik kopi yang dipesan oleh pelanggan, hal tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen maka dari itu karyawan dituntut untuk cermat dan teliti dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Hal ini dapat memberikan kesan yang tidak baik bagi Panamena *Coffee*, sehingga karyawan harus memberikan jaminan membuat ulang menu yang di pesan oleh konsumen. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara teori kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 4  
Kuesioner Awal Nilai Pelanggan

No	Skor Nilai Pelanggan				Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	2	2	3	2	9	Sedang
2	1	3	3	3	10	Sedang
3	3	2	3	1	9	Sedang
4	2	2	2	1	7	Rendah
5	1	2	3	2	8	Rendah
6	2	3	3	2	10	Sedang
7	2	3	3	2	10	Sedang
8	2	2	3	2	9	Sedang
9	2	2	2	3	9	Sedang
10	3	2	2	1	8	Rendah
Jumlah	20	23	27	19	89	Sedang

Sumber : Lampiran 04

Faktor selanjutnya yang berperan penting dalam memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan adalah nilai bagi pelanggan. Tabel A.4 menunjukkan penilaian nilai pelanggan di Panamena *Coffee*, indikator yang paling rendah yaitu X1.4 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan yang diberikan masih kurang memuaskan. Nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk atau perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut. Menurut Zhilin dan Peterson (2004) nilai pelanggan merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi seseorang terhadap hasil dari pelayanan, kualitas dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarnya. Menurut Buts dan Goodstein (1996) nilai pelanggan adalah komunikasi dua arah antara pelanggan dengan suatu perusahaan dimana hubungan



tersebut dapat tercipta setelah seorang pelanggan memberikan penilaian terhadap suatu produk dan pelayanan yang ditawarkan. Pemberian nilai pelanggan yang lebih tinggi pada pelayanan dan produk pada suatu perusahaan akan memberikan dampak yang penting di masa datang yang dapat memberikan keberhasilan perusahaan (Siwantara,2011). Nilai pelanggan telah terbukti sangat penting untuk mengukur persepsi pelanggan tentang apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kumar dan Reinartz,2016). Bisnis yang berfokus pada pelanggan akan memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dan juga kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Halimah (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah melakukan observasi awal terkait nilai pelanggan, Panamena *Coffee* selalu menghadirkan produk yang berkualitas dan mampu memberikan kenikmatan kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi senang. Tarif makanan dan minuman di Panamena *Coffee* terbilang murah karena sudah disesuaikan dengan kantong pelajar. Selain itu menu yang tersedia juga sangat lengkap sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan untuk memesan. Pada hari-hari tertentu Panamena *Coffee* mengadakan *live music* yang membuat suasana menjadi semakin meriah. Tak jarang Panamena *Coffee* juga memberikan diskon bagi pelanggan yang berkunjung membuat pelanggan menjadi lebih antusias untuk membeli produk di Panamena *Coffee*. Panamena *Coffee* juga menyediakan fasilitas Wifi hal tersebut menjadi salah satu nilai tambah bagi kepuasan konsumen yang berkunjung, hal ini juga salah satu alasan pelanggan untuk datang ke Panamena *Coffee*, pelanggan memanfaatkan adanya Wifi agar tetap bisa

terhubung dengan kerabat selain itu tak jarang juga pelanggan berkunjung memanfaatkan hal tersebut untuk membuat tugas, namun beberapa pelanggan mengeluh fasilitas Wifi di Panamena *Coffee* masih terbilang cukup lambat. Mengingat karyawan yang ada di Panamena *Coffee* hanya 3 orang saja membuat karyawan sedikit kerepotan sehingga membuat pelanggan yang berkunjung lama menunggu. Pemberian pelayanan yang cepat merupakan hal penting yang harus dilakukan sebagai bentuk daya tanggap terhadap konsumen. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara teori nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauhmana kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen di Panamena *Coffee*. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Panamena *Coffee*”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka beberapa permasalahan yang terjadi di Panamena *Coffee* dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penjualan pada bulan Juli-September di Panamena *Coffee*
2. Terjadinya keluhan yang diberikan pada pelanggan yang berkunjung di Panamena *Coffee*.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberlanjutan usaha *coffee* shop.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Panamena *Coffee* maka peneliti hanya menulis variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identitas dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan di Panamena *Coffee*
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee*
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee*

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh :

1. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee*.
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee*.
3. Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee*.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasil dari penelitian dapat berguna bagi pemilik Panamena *Coffee* dan ilmu manajemen pemasaran. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, dan dapat memberikan manfaat khususnya dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Panamena *Coffee* sebagai informasi dan pertimbangan lain, atau untuk menentukan kebijakan serta masukan mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

