

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan bisnis di negara Indonesia begitulah tinggi, lantas mengakibatkan beraneka jenis usaha mulai bermunculan. Di Indonesia usaha kuliner yakni salah satu usaha yang begitu digemari oleh para pebisnis, hal ini ada dikarenakan berrelasi langsung dengan kebutuhan primer manusia. Bisnis kuliner terbilang bisnis yang begitu beragam yang tentu membuat pengusaha penasaran guna memulai bisnis kuliner apa saja yang memungkinkan menjadi bisnis yang menguntungkan. Dengan banyaknya peminat bisnis kuliner membuat persaingan bisnis kuliner semakin kompetitif, salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati dan kekinian yakni *coffee shop*.

*Coffee shop* yakni tempat yang mudah guna ditemui di hampir semua tempat terlebih lagi daerah pariwisata. Saat ini kedai kopi dan rutinitas minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan *life style* bagi masyarakat Indonesia pada semua kalangan sehingga bisa ditemui dimana saja. Fenomena ini erat kaitannya dengan beraneka kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Saat ini *coffee shop* juga kerap menyumbangkan layanan wifi dan juga kerap mengadakan *live music* untuk menarik konsumen. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu luangnya atau disaat hari libur diaplikasikan guna menghabiskan waktunya guna nongkrong atau sekedar minum kopi di *coffee shop*.

Fenomena munculnya *coffee shop* di Indonesia memang sedang *booming* dalam beberapa tahun terakhir, hal ini bisa tampak dari peningkatan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* tengah diminati dan digeluti oleh pembisnis di Indonesia khususnya di Kintamani, Bali. Kawasan Wisata Kintamani merupakan salah satu tempat wisata yang berada di kabupaten Bangli, Bali. Gunung batur dan danaunya yakni objek utama yang ada disana, keindahan panorama alam yang disuguhkan menjadi dayatarik wisatawan guna datang ke Kintamani.

Tabel 1. 1  
Data Kunjungan Wisatawan ke Wisata Batur Kintamani

Pengunjung	2018	2019	2020
WNA	323,019	780,691	114,665
WNI	102,474	160,719	40,792
Jumlah	425,493	941,410	155,394

Sumber: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Bangli

Dengan banyaknya wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Kawasan Wisata Kintamani bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Hal ini bisa tampak dari banyaknya *coffee shop* yang berjejer di sepanjang jalan pada Kawasan Wisata Kintamani, terlebih lagi ada perkebunan kopi lokal yang mengaplikasikan proses penanaman dengan tradisional. Perkebunan kopi di Kintamani dengan jenis kopi arabika dan dengan ciri khas keberadaan tanaman selain kopi di satu lahan yang sama, biasanya sayur dan jeruk. Hal ini juga yang mendasari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Kintamani.

Kintamani *Eco Bike Coffee* yakni kedai kopi di Kawasan wisata Kintamani tepatnya di Jalan Raya Penelokan, Batur Selatan, Kintamani, Bangli, Bali, dan menjadi *coffee shop* professional pertama yang ada di Kintamani. Dikutip dari [Tribunnewswiki.com](http://Tribunnewswiki.com), pada Kintamani *Eco Bike Coffee* memiliki *view* tiga gunung

sehingga sangat sesuai untuk menjadi tempat minum kopi. Selain itu di sekitarnya juga terdapat perkebunan jeruk dan kopi. Menu kopi yang ada di *coffee shop* ini, mulai dari latte, *flat white*, *manual brew* atau semacam V60, kopi tubruk, *dalgona sweeti marie*, hingga minuman nonkopi dan juga makanan. Coffee shop ini buka hari dari jam 05.30am-08.00pm.

Sebagai entitas bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop* tentunya Kintamani *Eco Bike Coffee* dengan banyak pesaing dalam usahanya. Pada Kawasan Wisata Kintamani ada beraneka macam *coffee shop* sejenis layaknya Ritatkala *Cafe*, *Pondoku Cafe*, *Montana Cafe*, *El Lago* dan lain-lain. Pesaing sejenis demikian sama-sama dengan keunggulannya masing-masing dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan demikian tentu menjadi tantangan bagi Kintamani *Eco Bike Coffee* maupun *coffee shop* sejenis guna tetap mempertahankan penjualan dan mematangkan strategi agar bisa unggul dan memenangkan pasar.

Tabel 1. 2  
Data Pengunjung *Coffee Shop*

Brand	Agustus	September	Oktober
Kintamani <i>Eco Bike Coffee</i>	1,532	1,657	1,565

Sumber: Hasil observasi peneliti

Dari statistik demikian bisa tampak yakni pengunjung Kintamani *Eco Bike Coffee* mengalami fluktuatif. Pada bulan Agustus Kintamani *Eco Bike Coffee* dengan pengunjung sebanyak 1,532, kemudian meningkat pada bulan September menjadi 1,657, dan mengalami penurunan pada bulan Oktober menjadi 1,565. Dengan banyaknya *coffee shop* yang ada pada Kawasan Wisata Kintamani menjadi perproblematisasi bagi pebisnis *coffee shop* disana imbas dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan nantinya menyebabkan semakin beratnya persaingan yang membuat entitas bisnis semakin dituntut guna lebih aktif dalam menarik dan

mempertahankan konsumen lantas menghasilkan rasa puas pada pelanggan. Maka usahawan perlu untuk mempunyai rasa peka terhadap dinamika yang mana mesti difokuskan pada rasa puas pelanggan (Kotler & Keller, 2007). Kotler (2007 : 177) mendefinisikan rasa puas pelanggan yakni hal yang dirasakan ketika mengkomparasikan impak dan ekspektasi akan suatu produk, yang mana jika impak tidak sesuai dengan ekspektasi maka tidak terbentuk rasa puas dan sebaliknya.

Kepuasan pelanggan yakni pertahan paling terbaik dalam melawan persaingan dengan entitas bisnis-entitas bisnis lain Henry dkk (2020). Entitas bisnis yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. pebisnis pasti ingin menyumbangkan yang terbaik kepada konsumen, maka dari itu para pebisnis nantinya menyiapkan strategi-strategi yang dirasa bisa guna memenuhi rasa puas pelanggan. Kepuasan pelanggan ada ketika konsumen sudah menikmati barang atau jasa yang dibeli dan mengkomparasikan dengan pengalamannya pada produk lain. Salah satu pemicu kepuasan pelanggan adalah kualitasnya layanan yang diberikan.

Pelayanan yang berkualitas baik berelasi erat dengan rasa puas yang dirasakan pelanggan dan nantinya menyumbangkan motivasi bagi konsumen untuk menggunakan produk yang mana juga memicu sinergi entitas bisnis dalam memperbaiki pelayanan dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen (Dewi,dkk, 2019). Tjiptono (2006:59), mengemukakan kualitas pelayanan yakni tingkat keunggulan yang diekspektasikan dan pengendalian atas tingkat keunggulan demikian memenuhi keinginan konsumen. layaknya halnya pada Kintamani *Eco Bike Coffee* yang dengan layanan yang berkualitas yang baik yakni pelayanannya yang ramah, cepat tanggap dan lain-lain tentu nantinya membuat konsumen puas

dengan pelayanan yang mereka berikan. Maka dari itu bisa tampak yakni jika layanan yang berkualitas yang disumbangkan bagus nantinya membuat konsumen puas dan datang kembali. Hal ini juga sejalan dengan riset yang diimplementasikan oleh Henry dkk (2020) dampak risetnya mengutarakan layanan yang berkualitas berimbang dengan bermakna pada kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga diperoleh dari riset Yeremia (2020) dan Devina dan Bruno (2021). Namun berbeda dengan riset Catarina dan Surya (2019) dan Siti (2019) dengan dampak riset mengutarakan layanan yang berkualitas berimbang negatif pada kepuasan pelanggan.

Saat ini *coffee shop* tidak hanya sebuah tempat guna meminum segelas kopi sambil bercengkrama, namun saat ini *coffee shop* juga menjadi wisata guna berswafoto tergolong guna mengisi konten pada media sosial maupun guna koleksi pribadi. Semakin berkembangnya ekspektasi konsumen mendorong entitas bisnis guna lebih memfokuskan pada upaya guna mempertahankan konsumen yang ada. Oleh sebab itu Kintamani *Eco Bike Coffee* mementingkan X2 guna menunjang kebutuhan konsumen, kedai kopi ini mendesain ruang dengan unik dan menarik lantas bisa menarik minat konsumen. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1  
*Store Atmosphere Kintamani Eco Bike Coffee*  
Sumber: Instagram Kintamani *Eco Bike Coffee*

Menurut Levy and Weitz (2001:491) X2 dengan sasaran guna menarik daya tarik konsumen guna datang, membantu mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen merasa nyaman dan betah guna berlama-lama di cafe, memotivasi konsumen guna membuat perencanaan dengan spontan, menyumbangkan imbas konsumen guna mengimplementasikan pembelian, dan menyumbangkan rasa kepuasan ketika berbelanja. Menurut Berman dan Evan (2012:462) menyatakan yakni suasana toko yakni menyumbangkan kesan guna maningkatkan minat konsumen. Dengan atmosfer toko yang menarik memicu kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan impak riset James dkk (2021) yakni *store atmosphere* berimbas positif dan bermakna pada Kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga diperoleh dari riset Devi dkk (2017) impak mengutarakan yakni *store atmosphere* baik dengan bersama-sama maupun dengan parsial dengan imbas yang bermakna pada kepuasan pelanggan. Hasil riset tersebut didukung dengan hasil riset Isra dan Aristarkus (2019). Namun berbeda dari riset Miswanto dan Angelia (2017) dan Pojoh dkk (2019). Beraneka cara yang diaplikasikan oleh masing-masing *coffee shop* guna peningkatan kualitas pelayanan dan juga *store atmosphere* yang baik yakni hal yang krusial guna mendapatkan variabel kepuasan pelanggan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, perkembangan usaha dibidang kulier terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya dunia bisnis dan prilaku masyarakat. Meningkatnya pelaku bisnis kuliner khususnya *coffee shop* membuat persaingan semakin kompetitif. guna menjadi penguasa pasar para pelaku bisnis *coffee shop* mesti menyiapkan strategi yang tepat guna bisa memenuhi ekspektasi konsumennya lantas konsumen nantinya puas dengan produk tersebut.

X1 dan X2 yang baik nantinya menyumbangkan kepuasan tersendiri dibenak konsumen, lantas konsumen nantinya kembali memilih produk tersebut. Riset ini memilih Kintamani *Eco Bike Coffee* sebagai objek riset imbas keberadaan fenomena yang mengutarakan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di sepanjang jalan Kawasan Wisata Kintamani yang mengakibatkan adanya persaingan yang kompetitif, ditambah dengan statistik pengunjung yang mengalami fluktuasi.

Dari latar belakang dan riset gap yang dipaparkan sebelumnya, maka diimplementasikan riset dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kintamani *Eco Bike Coffee*".**

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang diatas, maka bisa diidentifikasi problematika dalam riset ini yakni :

- 1) Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di sepanjang jalan kawasan wisata Kintamani yang mengakibatkan adanya persaingan.
- 2) Kintamani *Eco Bike Coffee* menjadi *coffee shop* yang mengalami peningkatan pengunjung dari bulan Agustus sampai bulan September dan mengalami penurunan pada bulan Oktober atau mengalami fluktuasi.
- 3) Ada impak riset sebelumnya yang mengutarakan inkonsistensi atau kesenjangan riset terdahulu.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan identifikasi problematika yang ada pada Kintamani *Eco Bike Coffee*, maka peneliti membatasi variabel riset yakni variabel bebas yang hanya terdiri dari dua variabel yakni X1 dan X2 sedangkan variabel terikatnya hanya terdiri dari satu variabel yakni variabel Y.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang riset, indentifikasi problematika dan pembatasan problematika maka bisa dirumuskan problematika riset yakni :

- 1) Apakah ada imbas yang bermakna antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan Kintamani *Eco Bike Coffee*?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berimbas positif dan bermakna pada kepuasan pelanggan Kintamani *Eco Bike Coffee*?
- 3) Apakah *store atmosphere* berimbas positif dan bermakna pada kepuasan pelanggan Kintamani *Eco Bike Coffee*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan problematika diatas maka sasaran dari riset ini yakni guna menguji:

- 1) Imbas kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan Kintamani *Eco Bike Coffee*.
- 2) Imbas kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Kintamani *Eco Bike Coffee*.



- 3) *Imbas store atmosphere* pada kepuasan pelanggan Kintamani *Eco Bike Coffee*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Riset ini diekspektasikan bisa menyumbangkan manfaat yakni:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari riset ini diekspektasikan bisa menyumbangkan ilmu khususnya dibidang manajemen pemasaran yang tentang dengan imbas kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini diekspektasikan bisa menjadi referensi atau masukan bagi Kintamani *Eco Bike Coffee* dalam menentukan regulasi lewat keterangan yang ada pada riset ini khususnya pada kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam menaikkan kepuasan pelanggan.

