

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini *cafe* atau *coffee shop* menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreativitasnya dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini dapat menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menentukan kebutuhan tempat bersantai berbentuk kafe.

Coffee shop adalah tempat umum yang terbuka bagi siapapun, baik yang muda maupun yang tua. Semua pengunjung yang datang akan diperlakukan sesuai tingkat kualitas pelayanan sehingga merasa terkesan nyaman, dan familiar dengan layanan yang diberikan oleh para barista atau waiter. *Coffee shop* salah satu tempat favorit bagi kebanyakan orang, sebagai tempat untuk ngopi atau nongkrong, bersosialisasi, bertukar pikiran, dan memperluas jaringan. Memberikan manfaat bagi para pengunjung yang diantaranya sebagai penghilang kejenuhan dan kelelahan yang dialami konsumen. *Coffee shop* menyediakan beberapa fasilitas-fasilitas yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang, untuk mengerjakan tugas maupun sekedar berkumpul bersama teman menghabiskan waktu. Desain dan suasana dalam kafe yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi

pilihannya. Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai kelebihan yang sekiranya menarik konsumen, selain beragam menu yang di tawarkan, *coffee shop* memiliki fasilitas yang berbeda-beda untuk memenuhi kepuasan konsumen, tetapi secara umum fasilitas yang tersedia diantaranya adalah wifi, stop kontak, AC, musik dan lahan parkir yang luas. Namun ada juga *cafe* yang menyediakan fasilitas lain seperti adanya permainan dan TV, dengan adanya fasilitas dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen melakukan pembelian berulang.

Saat ini di kota Singaraja mulai bermunculan kedai *coffee shop* yang hadir dengan keunikan mereka sendiri. Salah satunya kedai Satu Lima yang sedang naik daun di kota Singaraja, terletak di Jalan Laksamana, Baktiserage, Kecamatan Buleleng. Satu Lima merupakan kedai *coffee shop* yang telah berdiri sejak tahun 2021. Konsep yang dimiliki kedai Satu Lima yaitu *indor* dan *outdor*, konsep *indor* dengan tema minimalis dan *outdor* dengan tema industrial. Pada kedai Satu Lima ini terdapat banyak jenis menu yang ditawarkan mulai dari *basic cake*, *side dish*, *main course*, *fresh drink*, *sundae/ice cream*, *coffee* dan *non coffee*. Adapun jenis kopi yang digunakan adalah kopi arabika sebagai bahan dasar menu kopi yang mereka tawarkan, karena kopi arabika memiliki kafein yang lebih rendah. Bila dilihat dari sisi harga menu kedai Satu Lima ini dapat terbilang cukup murah bagi para konsumen, mulai dari harga Rp.10.000-Rp.25.000. Kedai Satu Lima menjadi salah satu *coffee shop* yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Di tahun keduanya, Satu Lima Singaraja telah mampu menjadi kedai *coffee shop* ramai

pengunjung. Adapun data laporan penjualan kedai *coffee shop* Satu Lima Singaraja periode tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Kedai *Coffee Shop* Satu Lima Singaraja di Tahun 2022

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan (Presentase)
Agustus	910	32,47 %
September	870	32,98 %
Oktober	900	34,56 %

Sumber : Data Internal Kedai Satu Lima 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diatas, dapat terlihat bahwa jumlah transaksi mengalami kenaikan di bulan agustus, dan di bulan September jumlah transaksi mengalami penurunan, namun penurunan yang terjadi pada bulan september tidak terlalu drastis, tetapi di bulan oktober mengalami kenaikan. Kemudian pada data penjualan di bulan agustus-oktober tahun 2022 mengalami kenaikan dalam tiga bulan terakhir berturut-turut. Hal ini bawasanya kedai Satu Lima dapat membuktikan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini juga terjadi karena adanya peningkatan kepuasan pelanggan terhadap kedai Satu Lima Singaraja.

Kepuasan pelanggan tercipta dari beberapa hal yakni nilai keseluruhan dari pelanggannya yang terbagi atas nilai produknya, pelayanannya, personalnya, *image* ataupun citranya serta pembiayaan keseluruhan dari pelanggannya yang terbagi atas pembiayaan moneter, waktu, tenaga serta pemikirannya (Kotler, 2000). Dimana semakin meningkatnya variabel tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan termasuk ke dalam tingkatan perasaan dari pelanggan ketika telah memperoleh suatu produk ataupun layanan dari suatu

perusahaan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan termasuk ke dalam tingkatan perasaan seorang individu ketika telah melaksanakan perbandingan hasilnya dengan apa yang diharapkan. Dari perasaan puas ini pelanggan akan meningkatkan rasa suka dan loyalitas terhadap suatu produk maupun jasa. Adanya rasa puas dari pelanggannya terhadap sebuah barang atau layanan ini memungkinkan masyarakatnya untuk membeli kembali, berperan sebagai pelanggannya serta dapat menjadikan rekomendasi kepada kerabat atau keluarga. Sebagaimana yang dijelaskan Tjiptono (2008) banyaknya produsen yang turut serta dalam memenuhi keperluan serta kehendak dari konsumennya cenderung akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat yang mana pada akhirnya setiap perusahaan harus menempatkan arah pada kepuasan pelanggan sebagai hal utama yang dituju. Maka dari itulah, kepuasan pelanggan mempunyai kepentingan tersendiri bagi masyarakat dan pihak badan usaha itu sendiri.

Banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, Octavian dan Samboro (2018) menyatakan bahwa kualitas jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saragih dan Sarjani (2018) dan Amelia, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indriyana dan Rachmi (2018) dan Figihta, dkk (2019) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nurul dan Mulyowahyudi (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek. Siregar (2020)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Solikha dan Suprpta (2020) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nasution dan Rinaldi (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Jadi, dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, kualitas jasa, harga, dan promosi. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *brand image* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena, variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan pada penelitian Indiyana dan Rachmi (2018). Serta variabel citra merek berpengaruh dominan pada penelitian Siregar (2020).

Keadaan persaingan yang cukup ketat diantara banyaknya kedai *coffee shop* di kota Singaraja sekarang ini, memberikan tuntutan terhadap pelaku usaha untuk berlomba-lomba dalam melakukan peningkatan terhadap citra dan kualitas untuk memenangkan persaingan. Aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan sangat penting karena akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan memperoleh nilai positif di pandangan pelanggan, tentu pelanggan akan memberikan umpan balik yang baik. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan aspek kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan

yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Sehingga diharapkan kualitas pelayanan meningkat, dengan harapan kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rinaldi (2021) dan Solikha dan Suprpta (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) dan Andalusi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah kualitas pelayanan aspek yang perlu diperhatikan yaitu citra merek. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Citra merek menurut Aaker (1992) merupakan ulasan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan, dan juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Dengan adanya suatu merek itulah yang dapat membedakan suatu produk atau jasa. Merek memberikan jaminan kepada pembeli dengan tujuan memberikan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Merek yang berkualitas membuktikan kualitas produk atau jasa yang diberikan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Mulyowahyudi (2019) dan Amelia, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Tangguh, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Andriani, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai *Coffee Shop* Satu Lima di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada kedai *coffee shop* Satu Lima Singaraja sebagai berikut:

1. Penjualan pada kedai Satu Lima Singaraja mengalami peningkatan pada periode bulan agustus s/d oktober di tahun 2022.
2. Adanya kesenjangan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Banyaknya kedai *coffee shop* di Kota Singaraja, hal ini yang mengakibatkan ketatnya persaingan bagi kedai Satu Lima Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kedai *coffee shop* Satu Lima di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai *coffee shop* Satu Lima di Singaraja?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai *coffee shop* Satu Lima di Singaraja?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai *coffee shop* Satu Lima di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kedai *coffee shop* Satu Lima di Singaraja.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan kedai *coffee shop* Satu Lima di Singaraja.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan kedai *coffee shop* Satu Lima di Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha *café* atau *coffee shop* khususnya di kedai *coffee shop* Satu Lima Singaraja sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

