

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, orang-orang semakin menganut gaya hidup nongkrong, baik kalangan muda maupun yang tua. Banyak orang mengadopsi kebiasaan nongkrong sebagai cara untuk menikmati moment dan habiskan bersama orang tersayang. Nongkrong sendiri adalah kegiatan berkumpul bersama teman, saudara maupun keluarga, mengisi waktu luang dan juga untuk bersosialisasi. *Coffee shop* atau kedai kopi biasanya menjadi sasaran masyarakat untuk nongkrong, apalagi jaman sekarang *coffee shop* atau kedai kopi sudah sangat berkembang dan keberadaannya tidak sulit dicari. Budaya nongkrong di *coffee shop* juga merupakan sebuah cara bagi individu untuk mengaktualisasikan diri dan menunjukkan bahwa mereka ikut mengikuti tren zaman. Selain itu, kehadiran media sosial juga memainkan peran penting dalam mengubah gaya hidup masyarakat saat ini. Menurut Philip Kotler (2002), gaya hidup merujuk pada tindakan, minat, dan pendapat yang ditampilkan oleh individu, terutama mereka yang terkait dengan gambaran diri mereka, dengan tujuan untuk mencerminkan status sosial mereka. Dalam lingkungan sosial, kegiatan nongkrong dianggap sebagai kesempatan untuk mendapatkan pengakuan dan menunjukkan keberadaan dalam lingkungan tersebut, melalui posting status dan foto di platform media sosial. Secara ekonomi, bidang bisnis kreatif dan pertumbuhan mendapat manfaat dari ekspansi cepat kedai kopi atau *coffee shop*, yang pada gilirannya akan memberikan peluang kerja.

Dalam situasi bisnis yang sangat kompetitif saat ini, dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* atau kedai kopi, para pengusaha dituntut untuk memiliki

kesiapan dan kemampuan untuk bersaing. Adanya berbagai tema dan tujuan di balik banyaknya tempat nongkrong saat ini juga menjadi hal menarik. Misalnya, dengan mengusung konsep kekinian, minimalis, atau tempo dulu dengan iring-iringan musik, *coffee shop* menawarkan harga yang terjangkau, menu yang beragam, dan cara penyajian yang unik yang membuat setiap *coffee shop* berbeda, dan hal itu membuat para pengunjung tertarik. Saat memilih tempat nongkrong untuk anak muda, faktor penting yang harus ditekankan yaitu dari segi pelayanan dan fasilitas *coffee shop* tersebut. Dalam bisnis kuliner, terutama coffee shop atau kedai kopi seperti ini, tidak hanya rasa yang perlu diperhatikan, tetapi juga pelayanan kepada pelanggan. Faktor penting dalam bisnis *coffee shop* atau kedai kopi adalah produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan yang perlu dipertimbangkan oleh para pengusaha.

Para pengusaha harus lebih pintar mengatur strategi pasar agar bisa terus diminati oleh masyarakat, khususnya anak muda. Karena semakin menjamurnya *coffee shop* atau kedai kopi saat ini menjadikan sebuah budaya baru yakni nongkrong. Tempat nongkrong di kota Singaraja saat ini juga sudah semakin banyak dengan beragamnya tema yang beda antar *coffee shop*, mulai dari konsep milenial kekinian hingga nuansa tempo dulu, yang dapat ditemukan dengan cukup banyak pilihan. Terdapat beberapa kedai kopi atau *coffee shop* di kota Singaraja seperti Kopi Manji, Ko Vietnam, Yang *Coffee*, Kopi Nau, Kopi De Kakiang dan Danke Kafe. Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan kedai kopi atau coffee shop dari 3 tempat berbeda yakni Yang Coffe, Satu Lima Coffe, dan Kopi De Kakiang berdasarkan observasi awal.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Per-Bulan Coffe Shop

Pada Bulan Juli-September 2022

<i>Coffe Shop</i>	Periode Penjualan		
	Juli	Agustus	September
Yang Coffe	Rp.12.570.000	Rp.10.050.000	Rp.10.110.000
Satu Lima Coffe	Rp.8.750.000	Rp.8.170.000	Rp.10.300.000
Kopi De Kakiang	Rp.10.200.000	Rp.10.970.000	Rp.11.513.000

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan De Kakiang Coffee mengalami peningkatan. Sebuah studi dilakukan di Kopi De Kakiang sebagai hasil dari peningkatan penjualan. Kopi De Kakiang telah menjadi salah satu tempat nongkrong yang sangat diminati masyarakat luas, baik kalangan remaja maupun kalangan dewasa, di kota Singaraja. Suasana yang nyaman dan konsep yang menarik membuat kedai kopi ini telah berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjungnya. Kedai kopi ini terbilang masih baru yaitu mulai beroperasi sejak 30 April 2022, berlokasi di JL. Sedap Malam No.20, Kelurahan Banyuasri, Singaraja, Bali. Kopi De Kakiang menyungsumg tema minimalis dan tempo dulu, memiliki konsep yang unik yaitu dengan memanggil setiap pengunjungnya dengan sebutan Kakiang untuk laki-laki dan Niang untuk perempuan. Kopi De Kakiang memulai jam buka pada pukul 08.30 hingga 23.00 Wita. Kopi De kakiang menjual beberapa varian menu minuman kopi yang menjadi produk unggulan seperti kopi dekakiang, kopi, kopi susu dekakiang, V-60 dan tersedia juga non *coffee* yaitu teh De Kakiang dan coklat De Kakiang. Berikut adalah tingkat penjualan produk dan transaksi di Kedai Kopi De Kakiang yang dapat dilihat pada grafik berikut.

Tabel 1.2

Data Jumlah Penjualan Per-Bulan Kopi De Kakiang
Pada Bulan Juli-September 2021

Bulan	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Jumlah Transaksi
Juli	Rp.10.200.000	442
Agustus	Rp.10.970.000	521
September	Rp.11.513.000	601

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa data penjualan antara Juli dan September 2022, Kopi De Kakiang berkembang. Data menunjukkan bahwa ada 1,17 persen penjualan pada Juli–Agustus 2022 dan 1,15 persen pada Agustus–September di tahun yang sama. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi penyebab utama peningkatan jumlah transaksi dan penjualan di Kopi De Kakiang. Salah satu teori yang relevan adalah teori kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction theory*. Menurut hipotesis ini, tingkat kepuasan klien berpengaruh baik terhadap kinerja perusahaan, termasuk peningkatan transaksi dan penjualan. Menurut teori ini, ketika pelanggan puas dengan Kopi De Kakiang atas barang atau jasa yang telah disajikan kepadanya, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan transaksi lebih banyak. Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan Kopi De Kakiang kepada orang lain, yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Salah satu caranya adalah dengan menaikkan standar pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pendapatan bisnis dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Investigasi lebih lanjut akan dilakukan dalam penelitian ini tentang pentingnya kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian di Kopi De Kakiang. Survei awal diberikan kepada 10 responden untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Kopi De Kakiang.

Tabel 1.3
Kuesioner Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan				Total	Kategori
	Y1.	Y.2	Y.3	Y.4		
1	3	4	3	4	14	Tinggi
2	2	3	2	3	10	Sedang
3	4	2	3	2	11	Tinggi
4	2	3	3	2	10	Sedang
5	2	2	3	3	10	Sedang
6	2	3	2	3	10	Sedang
7	3	2	3	3	11	Sedang
8	3	4	3	4	14	Tinggi
9	2	3	3	2	10	Sedang
10	4	2	4	4	14	Tinggi
Jumlah	27	28	29	30	114	Sedang

Tabel 1.3 menampilkan penilaian kepuasan pelanggan di Kopi De Kakiang, dengan indikator teratas adalah Y4 yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan bisa dikatakan belum memenuhi kriteria atau belum memuaskan. Dalam bisnis, tujuan yang ingin diraih salah satunya yaitu kepuasan pembeli. Intensitas emosi seseorang pada perbandingan kinerja atau harapan mereka terhadap hasil yang telah dirasakan oleh pelanggan, demikian yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018) mengenai kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018), jenis pelayanan yang dirasakan dan dilihat oleh pembeli merupakan faktor yang menentukan perasaan kepuasan yang dirasakannya. Kepuasan pelanggan yang terjadi di Kopi De Kakiang tentunya memiliki beberapa faktor, seperti yang terjadi pada Kopi De Kakiang kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan dan maka dengan sendirinya calon konsumen akan membandingkan dengan kedai kopi lainnya. Kebutuhan pelanggan menjadi titik awal dari kualitas pelayanan, yang pada akhirnya berujung pada

kepuasan pelanggan. Junaedi (2019) menyatakan bahwa penjualan yang berfokus pada pembeli yang efektif bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan itu sendiri adalah strategi yang biasanya dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Tabel 1.4
Kuesioner Awal Kualitas Pelayanan

No	Skor Kualitas Pelayanan					Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	4	2	3	3	2	14	Tinggi
2	3	2	3	2	3	13	Tinggi
3	2	2	3	2	2	11	Sedang
4	2	2	2	3	2	11	Sedang
5	3	4	3	3	2	15	Tinggi
6	2	2	2	3	2	11	Sedang
7	3	2	2	3	3	13	Tinggi
8	2	3	3	3	2	13	Tinggi
9	2	3	2	3	2	12	Sedang
10	2	3	2	2	3	12	Sedang
Jumlah	25	25	25	27	23	125	Sedang

Pelayanan yang diberikan kurang cepat dan tanggap menyebabkan indikator X2.4 menjadi yang paling tinggi di Kopi De Kakiang, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.4. Kualitas layanan adalah penentu utama kepuasan pelanggan, klien akan puas jika layanan memenuhi harapan mereka. Suatu produk atau layanan harus disajikan sesuai dengan standar yang relevan di mana ia disampaikan, menurut Sunyoto (2014), untuk dianggap memiliki layanan berkualitas tinggi., serta memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Suneni (2019) mengemukakan bahwa perusahaan akan memperoleh reputasi positif di mata pelanggan ketika perusahaan melayani pelanggan dengan baik dan memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini

mendorong terbentuknya hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, di mana keinginan dan aspirasi konsumen dapat lebih dipahami oleh perusahaan. Dalam konteks ini, jika Kopi De Kakiang memberikan kualitas layanan pelanggan yang sangat baik dapat membantu reputasi Kopi De Kakiang di mata pelanggan dan mengalami kepuasan sebagai hasilnya.

Rasa nyaman yang tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik karena pelanggan lebih cenderung mencari pemasok dan merek produk yang sama. Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory) - Philip Kotler, teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika mereka merasakan adanya kualitas pelayanan yang baik, mereka cenderung akan kembali dan memilih merek atau produk sama kedepannya. Nugroho & Magnadi (2018) melakukan sebuah studi dimana studinya mengindikasikan bahwa seluruh faktor kualitas layanan, seperti empati, kepercayaan, responsif, bukti fisik, memiliki dampak baik untuk tingkat kepuasan pembeli. Kualitas layanan dari perusahaan mempunyai efek yang sangat tinggi dan baik ke konsumen dan kepuasannya, menurut studi yang telah dilaksanakan Sondakh (2014). Konsep kesenjangan antara penyampaian layanan aktual dan apa yang diinginkan pelanggan adalah cara lain untuk mendefinisikan kualitas layanan, sebagaimana diungkapkan oleh Lupiyoadi & Hamdan dalam Anggriana et al. (2017). Namun, penelitian lain, termasuk dari Kasinem (2020) dan Andalusi (2018), tidak menemukan hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dan kualitas layanan.

Tabel 1.5
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	2	3	3	2	10	Sedang
3	3	2	3	4	12	Sedang
4	2	4	4	3	13	Tinggi
5	4	2	3	4	13	Tinggi
6	2	4	3	3	12	Sedang
7	2	3	3	2	10	Sedang
8	2	2	3	2	9	Sedang
9	2	2	2	3	9	Sedang
10	3	4	2	4	13	Tinggi
Jumlah	24	28	28	29	109	Sedang

Faktor berikutnya yang memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan adalah value atau nilai bagi pelanggan. Tabel 1.5 menunjukkan evaluasi nilai pelanggan di Kopi De Kakiang, dengan indikator tertinggi yaitu X1.4, masih ada ruang perbaikan terkait tingkat kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan. Kesan atau pendapat pelanggan terhadap produk atau perusahaan disebut sebagai nilai pelanggan. Selain variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai pembeli. Pandangan pembeli tentang keunggulan atau kualitas barang dan trade-off yang dihasilkan dari harga yang dibayarkan, menurut Monroe dalam Tjiptono (2014:308), merupakan dua faktor yang menentukan nilai pelanggan. Kepuasan pembeli yang didefinisikan oleh Brown (Sudaryono, 2016) yakni kondisi ketika harapan pembeli, apa yang diinginkan pembeli, dan kebutuhan yang diperlukan pembeli tentang suatu barang terpenuhi sesuai harapan tersebut. Nilai suatu barang yang dirasakannya, merupakan elemen terpenting untuk diperhitungkan. Suatu produk menjadi peka terhadap persaingan dan dapat mengalami kerugian jika tidak dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Kegunaan suatu produk, kebiasaan konsumen, dan konsumsi

semuanya sangat terkait dengan nilainya. Dalam hal layanan telekomunikasi, pelanggan dapat memperoleh keuntungan praktis dari penggunaan layanan tersebut, yang memengaruhi seberapa besar mereka menghargainya. Nilai pelanggan berdampak langsung pada kepuasan, dan nilai yang baik mendorong kepuasan, sedangkan nilai negatif menumbuhkan ketidakpuasan di antara pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Fajryanti & Faridah (2018) memperkuat klaim ini. Dampak nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan pelanggan berkorelasi positif, menurut sebuah studi baru oleh Putri & Santoso (2018).

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan untuk masalah penelitian di atas, sehingga disarankan untuk melakukan studi dalam rangka untuk menjadi tahu sejauh mana nilai konsumen dan kualitas layanan mempengaruhi kebahagiaan dan kepuasan konsumen di Kopi De Kakiang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di KeKopi De Kakiang”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berikut merupakan masalah studi yang dapat dideteksi berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan:

1. Terjadi peningkatan penjualan karena kepuasan konsumen juga tinggi di Kedai Kopi De Kakiang pada bulan Juli hingga bulan September 2022.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk di Kedai Kopi De Kakiang mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan baik.

1.3 Pembatasan Masalah

Studi ini membahas tentang faktor kualitas layanan dan nilai konsumen dan dampaknya dalam kepuasan konsumen mengingat masalah yang telah diidentifikasi di Kedai Kopi De Kakiang.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Beralaskan dengan uraian latar belakang studi diatas, teretuslah rumusan masalah yang diajukan dalam studi ini sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi De Kakiang ?
2. Apakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi De Kakiang ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi De Kakiang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari studi ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi De Kakiang.
2. Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi De Kakiang.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi De Kakiang.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Semoga studi ini memberikan manfaat sebagaimana di bawah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan studi yang dilakukan, kami berupaya memajukan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kebahagiaan konsumen. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempunyai efek ke kepuasan pembeli di Kopi De Kakiang, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan perspektif baru dan pemahaman yang lebih baik, dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Kedai Kopi De Kakiang harus mendapatkan manfaat langsung dari temuan penelitian ini dalam merumuskan strategi distribusi yang lebih baik ke depannya. Temuan dan rekomendasi bagi perusahaan mungkin ingin mempertimbangkan studi ini saat membuat pilihan dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan kualitas layanan, nilai konsumen, dan kepuasan konsumen.

