

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Entah itu perubahan ataupun perkembangan pastinya selalu ada, salah satunya adalah di sektor kuliner. Pergeseran kebiasaan masyarakat mengakibatkan sektor kuliner dari makanan hingga minuman memiliki jenis yang kian bervariasi. Misalnya seperti kuliner-kuliner local yang telah mengikuti era nuansa kekinian, sehingga tidak jarang banyak tempat-tempat kuliner modern yang menjadikan berbagai masakan local. Dikarenakan hasrat dari masyarakat yang kuat mengenai hiburan, maka lahirlah suatu kebiasaan baru yang muncul dan meraih banyak perhatian masyarakat luas. Pertumbuhan bisnis kuliner merupakan bukti dari evolusi kuliner yang nyata. Banyak pilihan yang tersedia di lingkungan masyarakat sebagai penunjang kebutuhan, namun kedai kopi banyak dipilih sebagai pilihan terbaik oleh para pembisnis.

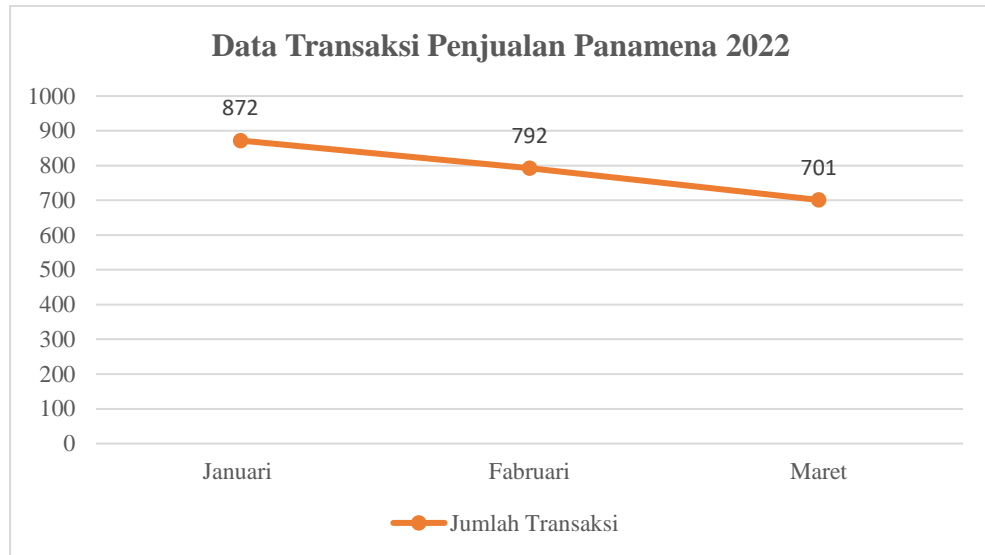
Nama kedai kopi dirasa telah familiar bagi masyarakat dikarenakan sudah berkembang sebagai sebuah *trend* yang cukup meyakinkan, karenanya kopi pun banyak digemari. Tidak hanya orang tua, anak muda pun menjadikan kedai kopi sebagai sebuah pilihan untuk beraktivitas seperti menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman serta aktivitas lain seperti *meeting* dan mengerjakan tugas bersama ataupun sekedar untuk *self-healing*.

Ini membuat kedai kopi seakan menjadi salah satu pilihan utama untuk melakukan aktivitas ataupun sekedar bercengkrama. Aktivitas di kedai kopi pun kini telah mengalami perkembangan yang signifikan, dimana yang pada awalnya hanyalah tempat untuk meminum secangkir kopi, dewasa ini kedai kopi telah menjadi sebuah kebiasaan.

Peminatnya yang tidak pernah habis, membuat eksistensi kedai kopi semakin merajalela di tiap penjuru kota bahkan daerah terpencil sekalipun. Banyaknya kedai kopi yang berupaya untuk menyajikan pelayanan terbaiknya dengan diiringi bermacam upaya promosi dan inovasi guna memikat hati calon pembeli. Dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan yang ketat tentu saja diperlukan hal-hal baru yang efektif sehingga dapat menarik keinginan calon pembeli untuk melakukan suatu transaksi agar bisnis tersebut tetap terjaga. Dengan adanya hal-hal tersebut, calon pembeli akan lebih selektif dalam membeli sebuah produk dengan segala pertimbangan dimulai dari mutu pelayanan yang dihadirkan melalui suatu usaha, suasananya dalam toko, serta pertimbangan-pertimbangan lain.

Dewasa ini di Singaraja telah banyak muncul kedai kopi yang mempunyai ciri khasnya sendiri, akibatnya persaingan kedai kopi menjadi lebih ketat, sehingga kedai kopi diharuskan untuk terus menghadirkan inovasi dan mempromosikan bisnisnya dengan lebih baik guna menghindari kekalahan dalam persaingan. Beberapa kedai kopi yang ada di Singaraja yakni Temani Kopi, Abuela, Yang *Coffee*, Kopi Manji, Panamena, dan Key *Coffee*. Salah satu kedai kopi yang memiliki keunikan tersendiri dan menarik untuk didatangi oleh konsumen yaitu Panamena. Ditengah banyaknya pesaing di daerah Singaraja, Panamena masih tetap dapat menjaga penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Adapun

jumlah transaksi penjualan Panamena pada triwulan pertama di tahun 2022 seperti nampak pada grafik A.1.



Gambar 1.1.

Grafik Penjualan Panamena

(Sumber: Data Internal Panamena Singaraja 2022)

Melihat pada grafik 1.1., diketahui bahwa jumlah transaksi penjualan Panamena cenderung berujung pada penurunan yang signifikan. Penurunan tersebut ini tampaknya disebabkan oleh kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian terhadap beragam produk yang ditawarkan oleh Panamena cenderung berubah-ubah. Berbagai factor pendukung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Mulyanto dan Yoestini (2011), tingkat kenaikan konsumen dan hasil positif bagi usaha sangat menentukan kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler bahwasanya kualitas pelayanan ialah sebuah proses kerja dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan perbaikan kualitas yang berkeninambungan mulai dari rangkaian produksi, hingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Selain itu, menurut

Sulistiyawati dan Seminari (2015), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah penilaian setelah proses pembeli, apabila pelanggan telah puas maka kesetiaan pelanggan akan timbul, karenanya factor kepuasan pelanggan sangatlah krusial untuk perusahaan, Pada umumnya pelanggan dengan rasa puas yang dimilikinya terhadap produk yang dipakai atau dikonsumsi akan menjadi pelanggan tetap dan akan melakukan *repurchase* atau membeli produk yang sama secara berulang serta menggunakan produk tersebut terus menerus. Hal ini juga akan membuat pelanggan akan menyebarkan informasi mengenai pengalaman baiknya terkait produk yang kerap kali digunakannya kepada orang lain.

Dalam menjalankan suatu usaha, penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui cara membuat pelanggan mereka merasa puas. Salah satu cara membuat pelanggan merasa puas tentunya melalui pemaksimalan kualitas pelayanan, karena hal tersebut memiliki kaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap produk serta pelayanan tertentu mampu memberikan dorongan pada tingkat kualitas layanan sehingga dapat menunjang kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan sebagai bagian dari factor penting guna mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar seraya dengan mempertahankan mutu pelayanan, sehingga tercipta suatu hubungan bisnis yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Ikatan tersebut tampaknya dapat membuat perusahaan memahami dengan detail bagaimana kemauan serta kepentingan pelanggan secara berkelanjutan (Dewi, dkk, 2019).

Menurut Gilbert (2019), perusahaan dengan penyajian yang unggul dapat mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaan yang baik. Dalam menjalankan usahanya, kedai kopi Panamena telah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik

bagi pelanggannya. Untuk memperkuat argumen tersebut, peneliti telah melakukan riset awal secara sederhana yakni memberikan sejumlah pertanyaan terkait kualitas pelayanan Panamena kepada orang yang setidaknya pernah pergi bertransaksi di kedai kopi tersebut. Hasilnya, sembilan dari sepuluh orang yang ditanyakan oleh penulis menjawab bahwasanya kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh kedai kopi tersebut sangat baik dan memuaskan. Lebih lanjut, peneliti menanyakan mengenai kualitas pelayanan yang membuat pengunjung merasa puas ketika mengunjungi Panamena. Kebanyakan dari pengunjung menjawab bahwa karyawan Panamena memiliki respon yang cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti contohnya adalah memberikan saran menu kopi yang terbaik sesuai dengan selera yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan juga mengungkapkan bahwa mereka merasa tersanjung dengan sifat atau *attitude* yang diberikan oleh pelanggan Panamena. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Panamena sudah terbukti cukup baik untuk memuaskan para pelanggannya.

Bagian penting dalam reaksi pelanggan yang dampaknya akan sangat mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sehingga apabila kualitas yang telah disajikan menunjukkan capaian yang baik, maka jasa yang nantinya diberikan pun menyeimbangi hal tersebut, sehingga terciptalah sebuah citra yang bagus di mata masyarakat khususnya pelanggan (Ritonga, et al. 2020). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sari (2014), tingkat kualitas dan layanan tertinggi pada pelanggan dapat diraih secara teratur melalui peningkatan layanan dan menaruh perhatian khusus terhadap kriteria kinerja layanan internal dan eksternal. Agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, maka kualitas pelayanan harus terus dipertahankan. Ketika kualitas pelayanan tidak dapat diberikan secara

maksimal, maka akan membuat perusahaan kehilangan pelanggan dan menurunkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Dikarenakan hal itulah, kualitas pelayanan menjadikannya sebagai faktor yang tidak dapat disepelekan oleh suatu perusahaan, karena berdampak kepada keunggulan kompetitif perusahaan.

Konsisten dengan temuan dari studi Aisyah et al. (2019) bahwasanya variabel kualitas pelayanan mempunyai dampak positif yang relevan pada minat beli, kemudian Ritonga, dkk (2020) pun melakukan penelitian dengan hasil akhir yaitu Pelanggan lebih cenderung puas dengan perusahaan jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Perihal serupa pun dipaparkan Mahira, dkk (2021) dalam penelitiannya dengan hasil variabel Pelanggan lebih cenderung puas dengan bisnis jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Disamping itu, hasil penelitian yang bertolak belakang dipaparkan oleh Ibrahim, dkk (2019) dengan hasil jika sebenarnya kualitas pelayanan belum dapat dibuktikan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Maimunah (2019) juga memaparkan hal yang sama bahwasanya kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh negatif serta tidak relevan bagi kepuasan konsumen.

Di samping memaksimalkan kualitas pelayanan, *store atmosphere* merupakan salah satu bagian penting sehingga mampu menjadi indikator kepuasan pelanggan. Sebagaimana dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009) menyatakan pentingnya menciptakan suasana di toko yang sesuai dengan audiens target mereka. serta menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan transaksi. Sebuah kedai dengan *store atmosphere* yang baik akan menciptakan rasa nyaman bagi para pelanggan dalam melakukan pembelian, serta akan mempengaruhi kepuasan

pelanggan dalam berbelanja. Sampai saat ini, kedai kopi Panamena terbukti memiliki *store atmosphere* yang baik. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2
Store Atmosphere Panamena

Dalam gambar 1.2, dapat dilihat dan ditarik kesimpulan bahwa Panamena memiliki suasana toko yang sesuai dengan standar kenyamanan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan terlihatnya pelanggan Panamena yang tidak berdesakan ketika mengunjungi kedai serta terlihat jelas tata letak dari kedai Panamena memiliki penataan toko yang baik sehingga Panamena memiliki ruang yang cukup agar pelanggan memiliki keleluasaan dalam bergerak ketika mengunjungi kedai Panamena. Keseluruhan *store atmosphere* di sebuah kedai mampu mempengaruhi perhatian pelanggan, memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka sehingga mereka dapat kembali dan melakukan pembelian lain secara berkala. Selain itu, pelanggan akan menaruh rasa percaya pada kedai kopi yang menggunakan konsep *store atmosphere* untuk mendatangnya karena rasa percaya, puas, senang, dan nyaman. Karena hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa mereka memiliki

kecenderungan untuk melakukan pembelian lain. Sisi baiknya, pelanggan akan memberikan *feedback* dengan memberikan kelayakannya pada kedai kopi.

Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil penelitian milik Furoida, dkk (2018) bahwa *store atmosphere* menghasilkan pengaruh positif serta penting pada kesetiaan pelanggan dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervensi. Sambara, dkk dalam penelitiannya pun menjelaskan jika *store atmosphere* mempunyai dampak positif juga penting bagi kepuasan konsumen. Kemudian Gunawan, dkk (2020) melalui penelitiannya menyatakan hal yang sama bahwa suasana toko mempunyai pengaruh yang substansial kepada loyalitas pelanggan. Namun, penelitian dengan hasil berbeda dipaparkan Menurut Pojoh (2019), suasana toko tidak ada perubahan berarti dalam kepuasan yang dirasakan konsumen. Mempertimbangkan apa, ini masuk akal dipaparkan Widiastuti, dkk (2021) bahwa *store atmosphere* menghasilkan pengaruh negative serta tak signifikan bagi kesetiaan konsumen.

Melihat dari hasil diatas dimana terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti yang Berminat Meneliti Judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Panamena Singaraja*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Belandaskan dengan latar belakang yang sudah dibuat sebelumnya sehingga dapat dilihat identifikasi masalah pada penelitian ini ialah:

- 1) Terjadinya penurunan jumlah transaksi secara signifikan di *Panamena Singaraja*.

- 2) Banyaknya kompetitor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Muncul kesenjangan hasil penelitian mengenai hubungan antara standar pelayanan serta *store atmosphere* yang diberikan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian mengenai permasalahan yang muncul pada *Panamena* Singaraja ini, peneliti memberikan batasan agar pembahasan tidak terlalu meluas pada penelitian ini dengan memfokuskan kepada variabel dampak suasana toko dan tingkat layanan terhadap kepuasan pelanggan di *Panamena* Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat pekerjaan sebelumnya yang telah dijabarkan sebelumnya, pokok permasalahannya ialah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Panamena* Singaraja?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Panamena* Singaraja?
- 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Panamena* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang didasari oleh rumusan masalah diatas yakni guna menguji seberapa tingginya pengaruh pada tiga tujuan berikut.

- 1) Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena Singaraja.
- 2) Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panamena Singaraja.
- 3) *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat pada aspek :

- 1) Manfaat Teoretis

Pengetahuan di bidang manajemen, dan lebih khusus di bidang manajemen pemasaran, diharapkan dapat bermanfaat dari temuan penelitian ini.

- 2) Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penyelidikan ini akan menghasilkan memberikan gambaran maupun informasi untuk pihak manajemen Panamena mengenai masalah pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan