

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Hal dasar yang paling utama dan penting untuk menunjukkan nilai lebih suatu perusahaan dari pesaing bisnis lainnya yaitu kepuasan dari pelanggan. Kepuasan ini berarti perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja sebenarnya. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Apabila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Apabila kinerja melebihi harapan maka tentunya pelanggan akan merasa puas dan juga senang.

Saat ini, masing-masing perusahaan saling berusaha untuk menarik pelanggan sebanyak banyaknya, maka dari itu sebuah perusahaan haruslah menjaga pelanggan yang ada supaya tidak berpindah tempat dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya agar terciptanya kepuasan. Karena salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memperlancar penjualan dan pembelian. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal menilai kualitas juga mengharuskan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan. Sekarang keberadaan kafe semakin berkembang pesat, ini dapat dilihat dari banyaknya kafe yang ada di kota Singaraja. Kafe-kafe

ini menawarkan beragam konsep, termasuk variasi musik, dan harga yang terjangkau, serta menu dengan sentuhan tradisional hingga modern yang menjadi daya tarik tersendiri dari kafe tersebut. Salah satu contoh kafe yang berkembang di Singaraja yaitu Panamena *Coffee* Singaraja. Panamena *Coffee* berlokasi di Jalan Teleng No.19 Kaliuntu, Singaraja, Bali yang didirikan oleh Gede Mulya Pradipta sejak bulan Juni 2021. Sasaran pasar Panamena *Coffee* adalah kalangan anak muda. Oleh karena itu, mulai dari menu, suasana, hingga interior yang edgy sangat disesuaikan dengan selera anak muda. Suasana yang nyaman di Panamena *Coffee* seringkali digunakan pelanggan sebagai tempat nongkrong dan membuat tugas. Dengan begitu Panamena *Coffee* harus tetap menjaga kualitas pelayanannya agar pelanggan tetap merasa puas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Panamena *Coffee* dapat dilihat dari banyaknya jumlah keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan. Karena banyaknya pesaing dan juga keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, Panamena *Coffee* mengalami jumlah penurunan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang pelanggan Panamena *Coffee* disebutkan penyebab menurunnya kepuasan berbelanja di Panamena *Coffee* karena faktor pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang baik dan fasilitas yang diberikan kurang memadai.

Fenomena permasalahan yang mengakibatkan adanya keluhan dari pelanggan pada usaha kafe di Panamena *Coffee* Singaraja tersebut karena dari hasil yang didapatkan peneliti diduga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih belum maksimal sehingga masih menimbulkan beberapa jenis keluhan seperti, proses penyajian makanan yang terlalu lama dan pesanan yang salah atau tidak

sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan. Dengan pelayanan yang kurang baik membuat pelanggan merasakan ketidakpuasan. Selain itu, kafe ini mencerminkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Namun, berdasarkan data dari google review, menyatakan bahwa Panamena *Coffee* memiliki rating 4,6 lebih rendah dibanding Key *Coffee* yang memiliki rating 4,8 dan Satu Lima Bali yang memiliki rating 4,7. Jika dilihat dari waktu berdirinya ketiga kafe tersebut, seharusnya Panamena *Coffee* mampu mengungguli Key *Coffee* dan Satu Lima Bali, namun nyatanya tidak demikian. Sehingga fenomena ini juga menjadi alasan mengapa penulis mengangkat topik ini sekaligus ingin mengetahui apa yang menjadi kendala dari Panamena *Coffee* yang merupakan salah satu kafe yang cukup berkembang di Singaraja.

Kepuasan dari seorang pelanggan merupakan faktor yang sangat penting di dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan suatu respons emosional atas penilaian tentang pengalaman suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono, 2017). Sedangkan menurut Syahir (2021) kepuasan pelanggan atau *customer* sebagai penilaian *customer* atas produk atau jasa untuk melihat produk atau jasa tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan. Adapun indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017) yaitu adanya perasaan puas akan produk atau pelayanannya, selalu membeli produk atau jasa, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk atau jasa. Menurut Rahardjo (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan ada apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang cukup baik dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan tentunya pelanggan akan merasa tidak puas. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan, maka akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan. Jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya mereka akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasikannya kepada orang lain sehingga dengan begitu perusahaan akan dapat memperoleh laba dan membuat perusahaan akan tetap *survive* dan lebih berkembang dari sebelumnya.

Tingkat kepuasan yang tinggi tentunya dihasilkan dari kualitas pelayanan yang baik. Untuk menilai baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan, dapat dilihat dari seberapa bagus tingkat kualitas pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:440) kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang menggambarkan keadaan pelanggan yang berbentuk keinginan atau harapan akan layanan dari masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang akan diterima dan dirasakan. Perusahaan di bidang bisnis manapun sangat dianjurkan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan mutu dasar kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dan diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan langsung dalam tindakan

yang nyata. Untuk menilai baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan, dapat dilihat dari seberapa bagus tingkat kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan karena kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gunartik & Nainggolan, 2019).

Panamena *Coffee* ini memberikan kualitas pelayanan dalam bentuk *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (perhatian). Namun dilihat dari pelayanan dan fasilitas yang dimiliki masih kurang memadai seperti peralatan yang digunakan masih kurang modern, karyawan masih kurang handal dalam melayani konsumen, respon karyawan saat melayani pelanggan masih kurang baik, karyawan belum bisa memberikan rasa percaya pada pelanggan seperti tidak mau mendengar dan mengatasi keluhan yang diberikan pelanggan, karyawan kurang memahami apa yang diinginkan pelanggan dan dibutuhkan pelanggan.

Tangible mengacu pada elemen fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. Semakin tinggi kualitas *tangible*, semakin besar rasa percaya diri dan kenyamanan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monica *et al.*, (2023) menemukan bahwa *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik *tangible* (bukti fisik) bagi nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D'ornay (2021) menemukan bahwa *tangible* (wujud

fisik) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara wujud fisik terhadap kepuasan nasabah.

Reliability dalam konteks kepuasan pelanggan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *reliability*, semakin besar kepercayaan pelanggan bahwa layanan akan diberikan secara konsisten dan sesuai janji. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaini (2022) menemukan bahwa *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris (2023) menemukan bahwa *reliability* (keandalan) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Responsiveness merujuk pada kemampuan dan kesiapan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu. Semakin tinggi tingkat *responsiveness*, semakin besar rasa dihargai yang dirasakan oleh pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mumtaza (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan atau positif antara kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* (daya tanggap) atas kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriliana (2020) menemukan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan di antara pelanggan. Semakin tinggi tingkat *assurance*, semakin besar rasa aman yang dirasakan pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Nasfi *et al.*, (2020) menemukan bahwa *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan kepada kepuasan nasabah, yang artinya semakin naik tingkat *assurance* (jaminan) maka semakin naik kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyapradana *et al.*, (2020) menemukan bahwa *assurance* (jaminan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Empathy membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Semakin tinggi tingkat *empathy*, semakin kuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief *et al.*, (2023) menemukan bahwa *empathy* (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2022) menemukan bahwa *empathy* (perhatian) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dengan fenomena di lapangan yang terjadi pada Panamena *Coffee* Singaraja maka perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Panamena *Coffee* Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Panamena *Coffee* Singaraja sebagai berikut:

1. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat antara kafe yang ada di Singaraja, Panamena *Coffee* harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Jika

pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan oleh pelanggan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Adanya keluhan dari pelanggan membuat jumlah pelanggan yang datang ke Panamena *Coffee* mengalami penurunan dan dapat dikatakan pelayanan yang diberikan masih kurang baik dan kemungkinan terjadi ketidakpuasan oleh pelanggan yang datang ke Panamena *Coffee* sehingga kualitas pelayanan yang diberikan perlu ditingkatkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang terjadi pada Panamena *Coffee*, maka penelitian ini membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) sebagai variabel bebas atau independen, kemudian kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, diperoleh perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja ?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja ?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja ?

4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja ?
5. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja ?
6. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja.
2. Menguji pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja.
3. Menguji pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja.
4. Menguji pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja.
5. Menguji pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja.
6. Menguji pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di Panamena *Coffee* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya mampu memberikan manfaat dan masukan yang dapat digunakan oleh pihak Panamena *Coffee* sebagai tambahan informasi dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan mengenai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

