

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, seni budaya, serta menjadi salah satu tujuan destinasi bagi para wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Yogyakarta merupakan salah satu tempat wisata yang dapat dijadikan tujuan untuk liburan, mulai dari wisata alamnya, wisata sejarah, wisata budaya, hingga wisata kuliner (Baharuddin, Kasmita & Salam, 2016). Saat ini banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan atau sekedar untuk bertemu, beberapa di antaranya adalah restoran dan tempat ngopi atau yang lebih sering disebut dengan *coffee shop* (Fauzi, 2018). Kegiatan berkumpul merupakan salah satu gaya hidup baru yang dilakukan oleh anak muda maupun dewasa yang lebih banyak dilakukan di restoran ataupun *coffee shop* dan bertujuan untuk sekedar bersantai bersama serta bersosialisasi (Astuti, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, EGSA UGM (2019) juga menyampaikan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang perlu berinteraksi yang salah satunya dapat dilakukan melalui “nongkrong” atau kegiatan berkumpul dengan santai, “nongkrong” dapat dilakukan di berbagai tempat, salah satunya adalah *coffee shop*.

Bisnis *coffee shop* mulai banyak diminati karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi dan juga perubahan zaman yang telah berubah (Fauzi, 2018). Jumlah *coffee shop* di Indonesia terus tumbuh menjadi *emerging business* (Dahwilani, 2019). Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari

pengaruh gaya hidup kota besar bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat untuk menghabiskan waktu (Herlyana, 2012). Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi yang ditandai dengan semakin maraknya *coffee shop* di kota-kota besar (Kurniawan & Ridlo, 2017). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT. Toffin Indonesia, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 (1.000 gerai) dan *market value* yang dihasilkan mencapai Rp. 4,8 triliun (Dahwilani, 2019).

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar ataupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlayana, 2012). *Coffee shop* adalah tempat yang sempurna untuk bersosialisasi, mengeksplorasi rasa baru, dan menyerap suasana unik (Maldover, 2014). Di *coffee shop*, selain menawarkan produk kopi yang beraneka ragam seperti *Espresso*, *Cafe Latte*, *Cappuccino*, *Americano*, dll, namun *coffee shop* juga menawarkan produk minuman *non coffee*, serta menawarkan berbagai menu makanan ringan hingga makanan berat (Hati, 2017). Beberapa *coffee shop* memberikan penawaran khusus kepada konsumen berupa fasilitas seperti koneksi *Wi-Fi* dengan kecepatan akses yang tinggi, serta konsep tata ruang yang *instagramable* (Ardiansyah, 2019). Alasan peneliti memilih *coffee shop* dikarenakan adanya permasalahan mengenai

kualitas pelayanan yang belum diperhatikan secara maksimal sehingga berdampak pada terjadinya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Jika dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut *café*. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya (Herlyana, 2012). Tak jarang kini di Yogyakarta banyak terdapat *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan *market share* demi mendapatkan keuntungan atau *margin* atas usaha yang dijalankan (Herlyana, 2012).

Seiring dengan perkembangan *coffee shop* yang sangat pesat, hal ini menimbulkan keanekaragaman, gaya, ataupun sistem pelayanan dan produk pada *coffee shop* yang ada. Munculnya berbagai *coffee shop* modern membuat berkembangnya tingkat daya saing antar *coffee shop* yang ada (Ariningsih, 2015). Agar mampu bersaing, setiap *coffee shop* harus memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan daya saing. Pada masa persaingan merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini, pengusaha tidak dapat hanya mengandalkan promosi namun harus memberikan pelayanan yang terbaik, tetap memperhatikan kualitas produk, serta harga yang bersaing (Ariningsih, 2015). Dalam persaingan dunia bisnis yang sangat ketat, mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Para pebisnis harus lebih jeli dalam melihat celah dan prospek serta karakteristik konsumen. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku

bisnis untuk mampu bersaing dengan usaha sejenis, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan konsumen (Fauzi, 2018). Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, produk yang mutunya lebih baik, dan harga yang lebih murah dari para pesaingnya maka akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho & Priarta dalam Apriyani & Sunarti, 2017).

Tingginya kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah *coffee shop* karena dengan hal itu *coffee shop* tersebut dapat memperoleh berbagai dampak positif seperti memperoleh banyak pengunjung baru yang telah mendapat rekomendasi dari konsumen yang sebelumnya telah merasa puas sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan serta eksistensi *coffee shop* itu sendiri, akan tetapi sangat disayangkan bahwa kepuasan konsumen terkadang masih menjadi hal yang kurang diperhatikan oleh pelaku usaha karena terlalu fokus kepada hal lain sehingga tidak mempedulikan bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *coffee shop* tersebut. Hal ini kian menjadi masalah karena banyak dari konsumen yang merasa tidak puas oleh *coffee shop* tersebut memilih untuk enggan menyampaikan ketidakpuasannya kepada karyawan maupun pemilik *coffee shop* secara langsung karena merasa sungkan, dan justru hanya menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain yang pernah maupun belum pernah mengunjungi *coffee shop* tersebut sehingga kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun calon konsumen baru.

Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2002) yaitu: *Pertama, Expectation* (harapan); *Kedua, Performance* (kinerja); *Ketiga, Comparison* (kesesuaian); *Keempat, Confirmation/ disconfirmation* (penegasan); *Kelima, Discrepancy* (ketidak-sesuaian).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 04 April 2020 dan 07 Mei 2020, 11 dari 23 konsumen yang diwawancarai, mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap *coffee shop* yang pernah ia datangi. Konsumen yang diwawancarai mengeluhkan adanya beberapa hal yang mengganggu kenyamanan selama berkunjung ke *coffee shop*, seperti kursi yang ditata terlalu berdekatan yang memungkinkan pembicaraan konsumen tersebut mungkin saja dapat terdengar oleh kelompok pengunjung lainnya sehingga membuat privasi konsumen tersebut menjadi terganggu, kemudian meja yang tidak segera dibersihkan sehingga konsumen yang baru datang merasa risih dengan kebersihan yang tidak diperhatikan oleh karyawan, selain itu beberapa dari konsumen juga mengaku ketika bertanya mengenai suatu menu/produk yang tidak dipahami, karyawan terlihat tidak menguasai pemahaman akan produk tersebut sehingga kesulitan untuk menjelaskannya kepada konsumen, lalu mengenai keterampilan karyawan dalam penggunaan alat pembuat kopi terlihat ada karyawan yang kurang pandai dalam mengoperasikannya, adanya ketidaksesuaian mengenai apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan, serta mengenai harga yang dipatok tidak sesuai dengan produk yang disajikan. Ketika subjek ditanya apakah akan

berkunjung kembali serta tetap merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain, subjek menjawab berdasarkan apa yang telah dialami, subjek merasa ragu untuk kembali berkunjung, serta cenderung enggan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil wawancara tersebut menunjukkan masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas sehingga ragu untuk kembali berkunjung serta enggan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain.

Pihak *coffee shop* seharusnya dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kemudian berusaha menyediakan dan menerapkannya sehingga apa yang menjadi harapan konsumen dapat tercapai, dengan terciptanya kepuasan konsumen tersebut maka dapat memberi dampak positif bagi *coffee shop*. Akan tetapi pada kenyataannya, masih terdapat *coffee shop* yang terlalu terfokus pada hal lain dan belum menyadari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (2001), adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain : *Pertama*, Kualitas pelayanan; *Kedua*, Kualitas produk; *Ketiga*, Emosional; *Keempat*, Harga; *Kelima*, Biaya. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dipilih menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian dapat memberikan dampak positif bagi *coffee shop*. Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing di jenis usaha yang sama membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing (Atmawati &

Wahyudin, dalam Sulistyawati & Seminari, 2015). Adhiyanto (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan rasa puas terhadap konsumen. Rangkuti (2006), salah satu cara agar perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Setelah menikmati jasa tersebut, konsumen cenderung akan membandingkannya dengan yang diharapkan. Apabila jasa yang konsumen dapat ternyata berada jauh di bawah jasa yang konsumen harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut, sebaliknya jika harapan konsumen dapat terpenuhi, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Pemberian kepuasan kepada konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Menurut Kotler (dalam Arianto & Mahmudah, 2014) untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu serta dapat menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Tjoanoto dan Kunto (2013) yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di restoran Jade Imperial, menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Jade Imperial.

Berdasarkan hasil wawancara tanggal 14 Agustus 2020 pada 7 konsumen *coffee shop*, 4 dari 7 konsumen menyampaikan pengalaman saat berkunjung ke *coffee shop* mengenai terjadinya ketidaktepatan penyajian pesanan, produk yang

disajikan sering kali berbeda jauh dengan gambar produk yang ada di menu, kualitas rasa menu yang disajikan tidak konsisten, penyajian pesanan yang lama, karyawan yang terlihat kurang menguasai informasi mengenai suatu menu dan promosi yang sedang berlaku sehingga kesulitan dalam menjelaskan dan menjadi kurang meyakinkan di mata konsumen, adanya karyawan yang tidak bersikap ramah kepada konsumen, penampilan karyawan yang terlihat kurang rapi, serta fasilitas *Wi-Fi* yang sering bermasalah dan terkadang ada *coffee shop* yang meminta konsumen untuk membayar jika ingin menggunakan fasilitas *Wi-Fi* yang ada di *coffee shop* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa 4 dari 7 konsumen *coffee shop* mengalami ketidakpuasan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang dirasakan/diterima (Parasuraman, 1988). Terdapat lima aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988) yaitu: *Pertama, Reliability* (keandalan); *Kedua, Responsiveness* (daya tanggap); *Ketiga, Assurance* (jaminan); *Keempat, Empathy* (empati); *Kelima, Tangible* (produk-produk/bukti fisik). Menurut Rangkuti (2006) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, melainkan harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan konsumen dengan memperhatikan

komponen kualitas pelayanan. Adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen dapat memperoleh nilai atas apa yang telah dikorbankan (membayar) oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan yang diharapkan (Purbasari & Purnamasari, 2018). Istianto dan Tyra (2011) mengemukakan hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju adalah dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Fen dan Lian (2005), kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu untuk ditingkatkan secara berkesinambungan agar kepuasan konsumen dapat tercapai dengan optimal karena kualitas dan kepuasan konsumen memegang peranan yang krusial untuk sukses dan *survive* dalam kompetisi pasar saat ini.

Kotler (dalam Purbasari & Purnamasari, 2018) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan memperkirakan bahwa kepuasan konsumen menjadi tinggi ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang positif, penyampaian pelayanan yang dirasakan sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (dalam Dianto, 2013) konsumen yang merasa tidak puas akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang berdiam saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan konsumen (*Voice response*/penyampaian

keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan; *Private response*/tindakan dengan memperingati atau memberitahu kepada pihak lain mengenai pengalaman yang dialaminya; *Third-party response*/tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya). Hal ini kemudian memberikan berbagai dampak negatif pada *coffee shop* salah satunya seperti hilangnya minat konsumen lama pada *coffee shop*, jika konsumen tersebut menyampaikan ketidakpuasannya pada pihak lain, maka secara tidak langsung dapat mengurangi kemungkinan adanya konsumen baru.

Hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Suatmodjo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *café Zybrick coffee & cantina* dengan t hitung sebesar 5,622. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan di *café Zybrick coffee & cantina*, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas pelayanan di *café Zybrick coffee & cantina* maka semakin rendah pula kepuasan konsumen di *café Zybrick coffee & cantina*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan rumusan masalah yaitu: Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu psikologi terutama psikologi industri dan organisasi, serta memahami lebih jauh mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop* di Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada pengunjung *coffee shop*, serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.