

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi menciptakan suatu lapangan bisnis di pasar domestik maupun di pasar internasional semakin ketat. Pada hasilnya hanya perusahaan - perusahaan yang mampu menghasilkan produk (barang dan jasa) berkualitas yang dapat bertahan. Persaingan pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaik akan mampu bertahan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai imej atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Perkembangan warung kopi sudah sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya warung kopi yang ada di kota – kota besar maupun kota – kota berkembang. Dengan banyaknya warung kopi di Indonesia pada umumnya dan di Jogjakarta pada khususnya, ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara warung kopi yang berada di kota tersebut. Data yang ada, menunjukkan ada sekitar 1000 warung kopi di Yogyakarta dan diperkirakan akan mencapai 1200 warung kopi

pada akhir tahun 2017. Persaingan ini memberi kepastian tiap warung kopi akan menawarkan produk – produk yang mereka miliki. Selain produk – produk yang mereka miliki, warung kopi tersebut akan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya agar konsumennya menjadi konsumen yang loyal terhadap warung kopi tersebut. Dengan banyaknya warung kopi yang muncul memberikan konsumen untuk mendapatkan alternatif pilihan. Oleh karena itu pemasaran tidak saja dituntut menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi sasaran dibanding dengan persaingan. Berawal dengan kondisi tersebut, menuntut pengelola warung kopi pada umumnya agar dapat mengetahui informasi sebanyak mungkin atau untuk selalu memperbaiki pengenalan terhadap konsumen, mengidentifikasi kembali kebutuhan mereka, baik untuk masa sekarang dan untuk memperkirakan untuk masa yang akan datang.

Kepuasan adalah sebagian dari perilaku konsumen. Kepuasan akan berpengaruh terhadap daya beli. Konsumen yang merasakan kepuasan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dan konsumsinya dan akan loyal. Sebaliknya konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan menghentikan loyalitasnya. Day (1998), menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah responden konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang disarankan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan di kinerja aktual produk yang disarankan setelah pemakaiannya. Warung Kopi Merapi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk dengan usaha berupa penyeduhan kopi dan penjualan kopi dalam kondisi mentah. Dalam usaha mendirikan usahanya, Warung

Kopi Merapi berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa Warung Kopi Merapi. Warung Kopi Merapi berusaha memberikan berbagai fasilitas yang mendukung hal tersebut, sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan akhirnya timbul rasa puas setelah menggunakan jasa Warung Kopi Merapi. Sebagai unit warung kopi yang professional seharusnya menerapkan konsep pemasaran, yang intinya memberikan kepuasan kepada para konsumennya, sebab akan sulit bagi warung kopi dapat bertahan jika gagal memuaskan konsumennya. Warung Kopi Merapi jika ingin tetap eksis di tengah persaingan haruslah dapat mengenal dan mengerti konsumennya sebaik dan sedekat mungkin. Perusahaan yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai pasar atau pelanggan akan mempunyai korelasi positif terhadap kinerja penjualan (Jaworski & Kohli, 1993).

Menurut Kotler dan Keller dalam Rohman (2016) ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Dalam pasar global yang *hiper-kompetitif* akan sulit suatu warung kopi untuk tetap eksis jika tidak memperhatikan kepuasan konsumennya. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalahnya yang lebih kompleks karena pengaruh *bad word of mouth*, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain (Kotler, 1997). Sehingga dapat dibayangkan efek buruk yang terus berkembang secara eksponensial jika hal ini terjadi.

Menurut Schanaars (dalam Tjiptono, 2008), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008).

Ketika melakukan observasi dan wawancara di lapangan, dari 3 orang yang diwawancarai, mereka mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap Warung Kopi Merapi, itu ditunjukkan dengan komplain kepada karyawan. Konsumen yang diwawancarai mengeluhkan adanya ketidaksesuaian produk atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, seperti pesanan kopi tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Pesanan tempe mendoan yang tidak panas, atau sudah digoreng beberapa waktu sebelum konsumen datang. Permintaan untuk membersihkan meja tempat konsumen duduk yang sampai dilakukan hingga berkali-kali tetapi tetap tidak dibersihkan. Keluhan tentang kurang ramahnya atau cueknya karyawan ketika melayani konsumen.

Seorang admin media sosial yang bernama *Jogja Taste* menuturkan kekecewaannya atas pelayanan karyawan yang kurang baik saat melayani. Admin tersebut mengatakan kalau beberapa pengunjung yang sudah sering datang ke Warung Kopi Merapi hanya memesan menu yang biasa mereka pesan, tanpa ada keinginan mencoba menu lain yang ditawarkan. Hal ini tidak sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh Kotler (2011) yaitu membeli produk yang ditawarkan. Selain itu 2 dari 3 konsumen menuturkan bahwa mereka tidak merekomendasikan Warung Kopi Merapi kepada teman – temannya karena mereka memiliki pengalaman yang buruk terhadap pelayanan karyawan. Pernyataan itu tidak sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Kotler (2011) yaitu merekomendasikan produk.

Irawan (2004) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, biaya dan kemudahan, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), dan *emotional factor*. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, peneliti memilih kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemilihan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didasari karena kualitas pelayanan penting dimiliki oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2007). Kotler (2012) menyebutkan ada lima aspek penting dalam kualitas pelayanan, yaitu : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.

Colgate dan Danaher (Reza dan Farah, 2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Menurut Rizan (dalam Adi dan Agung, 2014), bahwa kualitas pelayanan sangat penting dipertahankan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan dari produk dan kualitas layanan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kepuasannya atau loyalitas dengan produk atau layanan. Menurut Sheu and Mei (dalam Adi dan Agung, 2014) Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kelangsungan perusahaan dan untuk pertumbuhan di masa depan yang kuat.

Di dunia nyata, apa yang perusahaan harapkan untuk membuat konsumen loyal terhadap perusahaan dan puas terhadap pelayanan karyawan perusahaan terkadang tidak didukung oleh kualitas karyawan yang bekerja di perusahaan itu. Banyak karyawan yang kurang ramah dan kurang sabar ketika melayani konsumen. Sikap yang seperti itu membuat konsumen enggan untuk kembali lagi berkunjung ke perusahaan itu.

Jika pelayanan karyawan masih seperti itu, perusahaan akan kehilangan banyak konsumen dan kehidupan perusahaan akan sedikit terganggu. Karena konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan puas akan pelayanan perusahaan itu adalah pemasukan untuk perusahaan tersebut.

Fenomena dalam penelitian ini, yaitu, sebagai warung kopi yang memiliki banyak pesaing, apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum, oleh karena itu pihak warung kopi dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat, pihak warung perlu secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan latar belakang masalah di atas, sebagai rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut : “ Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan karyawan dengan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi ? ”

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini dapat dilihat secara teoritis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam bidang psikologi industri dan organisasi, selain itu juga mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat menyumbangkan pemikiran mengenai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga bagi pengelola perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan karyawannya agar terciptanya kepuasan konsumen yang tinggi juga.