

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Saat ini globalisasi terjadi sangat cepat dan memberikan banyak perubahan dan perkembangan diberbagai bidang, kondisi seperti inilah yang menuntut semua perusahaan ataupun organisasi untuk lebih kreatif dan kompetitif dalam menghadapi perubahan dan perkembangan yang terjadi. Globalisasi pada hakikatnya adalah suatu proses dari gagasan yang dimunculkan, kemudian ditawarkan untuk diikuti oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada satu titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bersama bagi bangsa-bangsa di seluruh dunia (Edison, 2005). Kehadiran globalisasi tentunya memberikan pengaruh untuk kehidupan setiap Negara di dunia termasuk Indonesia. Globalisasi yang terjadi di Indonesia terjadi di semua bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi. Salah satu kota di Indonesia yaitu kota Yogyakarta dalam perkembangannya di bidang ekonomi memunculkan banyaknya pengusaha diberbagai bidang. Salah satu usaha yang sedang banyak diminati di kota Yogyakarta adalah *coffee shop*.

Coffee shop adalah sebuah restaurant yang menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat. Terdapat perbedaan antara warung kopi dan *coffee shop*. Warung kopi menyajikan kopi seduh secara tradisional dengan tempat dan fasilitas seadanya. Sedangkan *coffee shop* dibuat dengan mengutamakan kenyamanan dan didesain dengan konsep modern dan menarik

yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. *Coffee shop* tidak hanya menyajikan varian kopi secara original, namun sudah menambahkan *cream* dan pemanis sehingga varian minuman kopi di *coffee shop* lebih banyak. Semakin berkembangnya bisnis *coffee shop* membuat para pebisnis *coffee shop* menambahkan fasilitas yang ada, seperti *WiFi* dan mesin espresso paling canggih untuk meningkatkan daya saing (Wahyadhiatmika dalam Boediman, 2015).

Eksistensi *coffee shop* di kota Yogyakarta telah menjadi hal yang biasa dan bukan hal yang asing lagi di berbagai kalangan terutama di kalangan mahasiswa. Berbagai macam konsep *coffee shop* dari yang sederhana sampai yang memiliki konsep khusus tersedia di kota Yogyakarta ini. Banyaknya *coffee shop* di kota Yogyakarta dengan segala perbedaan kualitas dari produk yang ditawarkan dengan harga yang juga bervariasi dan kualitas dari pelayanan yang diberikan memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* untuk memperoleh kepuasan yaitu kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Yamit (2005) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Umar (2005) menjelaskan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.

Kotler (2000) mengemukakan terdapat tiga aspek dari kepuasan konsumen, yaitu: a) Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama; b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk; c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang masih kurang mendapat perhatian lebih oleh kebanyakan pengelola ataupun pemilik *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta, karena kebanyakan dari pengelola ataupun pemilik *coffee shop* terlalu terfokus ke hal-hal lain yang belum tentu menghasilkan kepuasan kepada konsumen, dan juga kebanyakan konsumen yang tidak puas merasa enggan untuk menyampaikan langsung kepada pemilik ataupun pengelola *coffee shop* yang kemudian hanya membicarakan ketidakpuasannya kepada orang lain yang pernah ataupun tidak pernah datang ke *coffee shop* yang dimaksud. Hal tersebutlah yang mengakibatkan konsumen ataupun calon konsumen dari *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta menciptakan persepsi dari apa yang didengar dari orang lain yang tidak terpenuhi kepuasannya sebagai konsumen.

Dilihat dari kenyataan yang ada di lapangan masih banyak ditemukan kurangnya kepuasan pada konsumen *coffee shop*, yang ditunjukkan dari hasil

wawancara kepada 25 orang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang merupakan penggemar kopi dengan rentang umur antara 22-35 tahun yang sudah bekerja dan setidaknya pernah mencoba minimal 10 *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta. Ketika ditanyakan mengenai keinginan untuk kembali mengunjungi *coffee shop* tempat ia minum saat ini. 15 Subjek mengaku enggan untuk kembali mengunjungi *coffee shop* dikarenakan merasa kecewa dengan *coffee shop* tersebut. Ketika ditanyakan mengenai perihal apa yang akan subjek ceritakan kepada orang lain ketika ada orang yang menyebut nama *coffee shop* tersebut, 15 subjek yang memiliki pengalaman tidak menyenangkan di *coffee shop* menjawab akan menceritakan pengalaman buruknya ketika berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Ketika ditanyakan perihal apakah *coffee shop* tempatnya meminum kopi saat ini akan dijadikan tempat rekomendasi utama ketika subjek atau teman-temannya ingin meminum kopi. 15 subjek mengaku tidak akan menyarankan kepada teman-temannya untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari aspek loyal terhadap produk, yaitu subjek merasa enggan untuk berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut. Untuk aspek adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, subjek akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Sedangkan untuk aspek perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk. Subjek mengaku tidak akan menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk konsumen dan pengelola ataupun pemilik *coffee shop* di kota Yogyakarta, karena dengan diketahuinya kesesuaian ataupun ketidaksesuaian harapan dari konsumen maka hal tersebut dapat mencegah terjadinya persepsi kurang baik dari konsumen ataupun calon konsumen dan juga dapat memberikan pemahaman lebih kepada pengelola ataupun pemilik *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta mengenai bagaimana kepuasan konsumen dapat terwujud dan kepuasan tersebut memberikan pengaruh yang seperti apa terhadap *coffee shop*.

Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, peneliti memilih kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemilihan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didasari karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dimiliki oleh *coffee shop*. Menurut penelitian yang dilakukan Selnes (1993) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah produk. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan maka konsumen bisa memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan dari *coffee shop* yang dikunjunginya dan juga sebaliknya.

Peneliti melakukan wawancara kepada 25 orang konsumen *coffee shop* di salah satu *coffee shop* di kota Yogyakarta. 18 orang dari 25 konsumen *coffee shop*

menyatakan kualitas pelayanan kebanyakan *coffee shop* di kota Yogyakarta masih sangat kurang. 18 orang konsumen tersebut mengungkapkan bahwa ketika mereka datang ke *coffee shop* tersebut, tidak ada pelayan yang melayani mereka. Ketika pelayan datang dan memberikan buku menu, pelayan menunjukkan ekspresi wajah yang datar tanpa tersenyum dan menjelaskan isi menu dengan suara yang tidak jelas. Ketika ditanyakan mengenai kopi yang sesuai dengan selera konsumen, pelayan menjawabnya dengan ragu-ragu. Selain itu, 15 orang konsumen mengaku bahwa pesanan mereka datangnya sangat lama. Ketika ditanyakan mengenai fasilitas yang ada di *coffee shop*, 20 orang konsumen mengaku kesulitan untuk memarkir motor karena lahan parkir yang sempit, serta *WiFi* di *coffee shop* sangat lambat.

Kotler (2007) menyatakan bahwa perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen, salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, kemudian konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen tetap dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merk ataupun iklan produk pesaing dan membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Kristiana dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Café Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” menghasilkan kesimpulan bahwa

kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan cukup signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” juga menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Catrina Nora Saradissa yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan” di *Ijen Café n Resto* Surabaya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2007) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Mauludin (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan yang mereka terima atau peroleh. Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan. Pengertian mengenai kualitas pelayanan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kualitas pelayanan dalam takaran tertentu sesuai dengan harapan dari konsumen itu sendiri.

Parasuraman (1998) menyatakan ada lima aspek kualitas pelayanan, yaitu;

- a) Daya tanggap (*responsiveness*). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas;
- b) Keandalan (*reliability*). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati;
- c) Jaminan (*assurance*). Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen;
- d) Empati (*empathy*). Usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen secara individual dari perusahaan;
- e) Bukti fisik (*tangibles*). Berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Maraknya bisnis *coffee shop* di kota Yogyakarta membuat persaingan bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu strategi usaha agar *coffee shop* mereka tetap berdiri atau untuk bisa tampil sebagai pemenang di dalam persaingan. Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pengusaha agar tetap bertahan di dalam persaingan bisnis adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan perusahaan. Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Lupiyoadi (2001)

menyatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Tjiptono (2007) mengemukakan keadaan suatu perusahaan tercermin dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan baik maka, konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan akan mencari produk atau jasa perusahaan lain. Kotler & Amstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di kota Yogyakarta?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen *coffee shop* di kota Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dari segi teoritis dan praktis antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menjadi bahan literatur yang dapat digunakan untuk perkembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi yang memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen di *coffee shop*, sehingga membuat konsumen loyal dan datang kembali ke *coffee shop*.