

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coffee shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, Bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan di luar kantor/ sekolah/ kampus, Coffee shop merupakan salah satu tempat alternatif yang ideal untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk, fasilitas free wifi, desain layout yang menarik dengan iringan musik klasik ataupun jazz. Mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (life style) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dari banyaknya permintaan akan kopi membuat para wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa akan datang.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumsi dengan

fenomena-fenomena yang terjadi pasca pembelian, seperti perilaku konsumen, retensi pelanggan, dan kinerja perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan keinginannya. Keinginan pelanggan dapat dibentuk melalui komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya, dan pengalaman dari masa lalu. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari kesetiaan pelanggan pada produk tersebut tidak terlalu mengkhawatirkan harga dan memberi komentar yang baik. Seorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa, akan setia lebih lama dan tidak lagi memperdulikan terhadap harga serta akan memberi komentar yang baik terhadap produsen tersebut. (Agustina et al., 2019)

Apabila pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa terpenuhi kepuasannya, biasanya mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk ataupun jasa tersebut bila muncul kebutuhan yang sama. Kepuasan dari pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, kepercayaan, pembelian dan keputusan

pembelian. Seorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa, akan setia lebih lama dan tidak lagi memperdulikan terhadap harga serta akan memberi komentar yang baik terhadap produsen tersebut.

Beberapa tahun belakangan ini industri bisnis dalam bidang coffe shop mendapatkan peningkatan yang cukup baik. Hal inilah yang akan mendorong para wirausahaan untuk membuka dan menciptakan usaha baru serta mengembangkan usaha yang sudah ada, sekaligus menciptakan persaingan antar coffe shop dengan begitu ketat. Dapat kita lihat dari mulai menjamurnya coffe shop yg ada di Sumatera Barat terutama di kota Sawahlunto membuat para pengusaha coffe shop harus menambah nilai kreativitas terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Hal inilah yang menyebabkan konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffe shop yang tepat dibandingkan coffe shop yg lain yang ada di kota Sawahlunto.(Triandewo & Yustine, 2020)

Fenomena ojek *online* belakangan sedang menjadi *trend* di kalamgan masyarakat yang sebagian besar telah menggunakan *smartphone*. Para pengguna ojek *online* ini dapat mengaksesnya dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Hal ini dilakukan para penyedia jasa untuk memudahkan konsumen untuk mencari ojek tanpa harus pergi ke pangkalan ojek. Namun tentunya tantangan yang dihadapi oleh Go-jek bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kebutuhan masyarakat dalam penyediaan jasa transportasi dan kurir *online*, tetapi Go-jek juga harus bersaing dengan penyedia jasa ojek *online* lainnya.

Sebagai penyedia jasa ojek online, PT. Go-jek Indonesia harus tetap menjaga agar tingkat profitabilitasnya selalu meningkat agar dapat menjalankan serta mengembangkan bisnisnya, mengingat Go-jek memiliki beberapa kompetitor yang bergerak di bidang jasa serupa seperti Grab bike, Blu-jek, Uber, dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan dan untuk mengembangkan bisnisnya, Go-jek tetap harus memprioritaskan kepuasan pelanggan, karena apabila konsumen merasa puas atas jasa yang digunakan, maka konsumen akan menggunakan jasa tersebut secara berulang dan akan loyal terhadap penyedia jasa tersebut. Namun apabila konsumen tidak merasa puas atas jasa yang digunakan, maka konsumen tersebut tidak akan menggunakan jasa tersebut lagi. Dan hal itu menentukan profitabilitas perusahaan serta faktor penentu keberlangsungan perusahaan. (<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35701/1/VIOLA%20DESIAN-TIANA-FEB.pdf>)

Kualitas pelayanan yang baik adalah ketika perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan dari konsumen, dengan mendengarkan segala bentuk keluhan konsumen dan memberikan reaksi yang baik terhadap keluhan dari konsumen sehingga tidak menimbulkan persepsi yang negatif atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, kualitas layanan dapat dijadikan sebagai alat serta sangat berperan dalam menentukan kualitas apabila didalamnya terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa. (Nasroni, 2017)

Tidak mudah menjadi yang terbaik, karena kita harus menyediakan kualitas pelayanan yang bagus, hal ini tidak mudah untuk dicapai karena pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga mempunyai ragam pola perilaku yang berbeda juga. Sehingga kita harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan kepada konsumen supaya konsumen memiliki kenyamanan dalam berkunjung ke cafe atau resto tersebut.

Dalam dunia bisnis industri, pelayanan harus menjadi hal yang diutamakan sebagai satu kesatuan dari produk yang kita ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, maka akan sangat sulit suatu perusahaan tersebut untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Suatu hal yang tidak dapat dipungkiri bagi setiap perusahaan ketika ingin memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta ketika keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas dari pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dan bagus dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. (Happy, 2019)

Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan kesadaran konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa diterima atau diakui sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan sangat baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tidak dikenali dengan baik.

Kepercayaan merupakan rasa yang muncul secara perlahan – lahan ketika mitra kerja suatu perusahaan mendapatkan suatu keyakinan bahwa suatu perusahaan jasa atau penyedia jasa memberikan suatu komunikasi secara efektif dan jelas. Yang menimbulkan rasa kepercayaan kepada mitra kerjadan dan menghasilkan suatu kerja sama jangka panjang. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda.

Sebagaimana feomena seorang karyawan di sebuah restoran cepat saji di Riyadh, Arab Saudi tewas ditembak setelah ditembak dari belakang oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Sumber kepolisian di Riyadh mengatakan seorang karyawan restoran menelepon polisi usai kejadian, melaporkan rekan kerja mereka telah tertembak. Beberapa saksi mengatakan pelayan restoran tersebut terlambat mengantarkan pesanan kepada pelanggan yang berakibat pelanggan memaki dan melakukan kekerasan fisik terhadap korban. Kemudian pelanggan tersebut pergi meninggalkan restoran dan kembali datang dengan membawa pistol. Tanpa berpikir panjang pelanggan tersebut menembak korban dari belakang ketika sang pelayan sedang menelepon. Diketahui pelanggan tersebut seorang pria berusia 30 tahun (Tribunnews, 2016).(<http://eprints.ums.ac.id/56370/3/03.%20BAB%20I.pdf>)

Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dikatakan berhasil apabila industri tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memuaskan harapan konsumennya. Dalam beberapa tahun

terakhir ini kepuasan yang selalu diutamakan dalam organisasi bisnis, karena hal ini dianggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan akan produk yang kita tawarkan.

Pengalaman yang dimiliki mampu memberikan sikap yang positif terhadap konsumen, karena hal ini akan menimbulkan rasa puas dari pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan. Sehingga konsumen tidak berfikir dua kali untuk datang ke kafe tersebut karena konsumen sudah tau bagaimana pelayanan yang diberikan kepadanya. (Satryawati, 2018).

Fenomena tingginya respon pengunjung terhadap restoran Carl's Jr. terutama di Surabaya, membuat penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut fenomena tersebut dari perspektif kepercayaan konsumen terhadap merek. Dimana kepercayaan terhadap merek yang biasanya membutuhkan cukup banyak waktu untuk timbul dalam benak konsumen, dapat terbentuk pada konsumen Carl's Jr. dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dalam waktu kurang dari dua tahun Carl's Jr. sudah memiliki tiga gerai di Surabaya dan akan segera membuka gerai keempatnya. Mengutip dari Fischer (2015), kepercayaan konsumen akan produk yang dijual memiliki relasi dengan kepercayaan akan merek dan perusahaan yang bersangkutan. Korelasi yang timbul dari kepercayaan akan merek dengan kepercayaan konsumen inilah yang akan diteliti lebih lanjut, terutama berhubungan dengan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan tersebut pada Carl's Jr. Surabaya, serta dampak-dampak yang ditimbulkan dari adanya

kepercayaan konsumen pada Carl's Jr. Surabaya.

(<https://media.neliti.com/media/publications/80447-ID-none.pdf>)

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal menggambarkan kesediaannya agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Konsumen yang loyal terhadap produknya akan membawa dampak baik bagi sebuah perusahaan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan adanya pembelian secara berulang dari konsumen, maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut akan berjalan seiring dengan adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Monica & Arafah, 2020)

Hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga ditemukan oleh Omoregei (2019). Demikian juga dengan pendapat Boonlertvanic (2019) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memberikan kecenderungan kepada loyalitas jangka panjang serta mempererat hubungan di antara kedua belah pihak.

Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan jika ingin kafe tetap terus hidup dan bersaing dengan kafe yang lainnya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, kafe akan mengetahui langkah, strategi, maupun keputusan apa yang harus mereka buat

agar dapat memuaskan setiap pelanggan yang datang, karena setiap pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda dan dapat dipuaskan dengan cara yang berbeda pula. Diantara banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mungkin dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan kafe adalah Kualitas layanan, Kepuasan, serta Kepercayaan. (Wicaksono, 2019)

Pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian dibidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan pelanggan pada merek tertentu. loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan konsistensi yang tinggi. (<https://eprints.umm.ac.id/33541/2/jiptummp-gdl-deviidawat-43118-2-babi.pdf>)

Table 1. 1 Data Penjualan Kopi Forestree Sawahlunto

Tahun 2021

Bulan	Jumlah pembelian (per cup)	Loyal	Persentase (%)	Tidak loyal	Persentase (%)
Januari	600	300	50%	300	50%
Februari	440	200	45%	240	55%

Maret	520	180	35%	340	65%
April	387	90	23%	297	77%
Mei	400	110	27%	290	73%
Juni	525	200	38%	325	62%
Juli	448	120	27%	328	73%
Agustus	500	180	36%	320	64%
September	350	80	23%	270	77%
Oktober	425	115	27%	310	73%
November	528	210	40%	318	60%
Desember	450	130	29%	320	71%
Total	5573	1915	34%	3658	66%

Sumber:Foresthree Coffe

Dari data penjualan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah penjualan naik pada bulan Januari. Begitupun dengan konsumen yang loyal dan tidak loyal yang terjadi pada bulan Januari ini mempunyai perbandingan yang sama antara konsumen yang loyal dan yang tidak loyal. Sedangkan jumlah penjualan menurun pada bulan Februari. Setelah itu jumlah penjualan naik turun karena adanya pandemi COVID-19.

Table 1. 2 Data Harga Menu Caffe Foresthree Coffe Sawahlunto

No	Nama Coffe Shop	Harga
1	Foresthree Coffe	Rp.20.000
2	Kopi Teduh	Rp.18.000
3	Kopi Sejiwa	Rp.22.000
4	Pintu Biru	Rp.25.000
5	Armor Kopi	Rp.15.000

Sumber :Foresthree Coffe

Data diatas merupakan data penjualan Forestthree Coffe selama tahun 2022,yang merupakan hasil akumulasi dari berbagai jenis varian minuman yang dijual dan data perbandingan harga dengan competitor lainnya dengan acuan harga varian yang paling digemari oleh pengunjung Forestthree Coffe yaitu es kopi susu yang dibendrol harga Rp.20.000,dan beberapa varian lainnya yang harganya berkisar Rp.20.00,sampai Rp.30.000,yang dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN DI CAFFE FORESTHREE COFFE SAWAHLUNTO

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan membuat pelanggan menjadi tidak loyal terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Harganya yang tinggi bagi masyarakat di sekitar kota sawahlunto sehingga masih kurang konsumen yang ingin berkunjung .
3. Berkurangnya tingkat loyalitas konsumen yang ditandai dengan masih adanya

konsumen yang menyampaikan hal-hal negatif kepada konsumen lain dan merekomendasi untuk berkunjung ke kafe lain.

4. Masih kurangnya Kepercayaan konsumen terhadap minuman yang di jual sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen .
5. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi membuat persaingan di industri coffe shop semakin meningkat,hal ini terlihat dengan banyak berdirinya coffe shop dari merek lain.
6. Adanya keluhan mengenai ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang kurang memuaskan. Seperti karyawan yang kurang ramah, penanganan yang lambat sehingga konsumen merasa diabaikan.
7. Selain konsep produk yang unik,konsumen juga ingin suasana kafe yang nyaman untuk dapat menikmati sajian kafe.konsep tempat yang disajikan di kafe menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk dapat mengunjungi kafe tersebut.
8. Adanya beberapa produk yang habis terjual sebelum kafe tutup,sehingga konsumen merasa kecewa dan hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
9. Kepuasan pelanggan yang belum dilakukan secara maksimal, sehingga pelanggan belum merasa puas atas apa yang didapatkan dari pihak kafe tersebut.
10. Masih banyaknya kafe yang belum mengikuti selera konsumen masa kini.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalahnya adalah pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan(X2) terhadap loyalitas konsumen(Y) dengan kepuasan pelanggan(Z) sebagai variabel intervening serta objek penelitiannya adalah pada konsumen Kafe Forestthree Coffe Sawahlunto.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kafe Forestthree Coffe sawahlunto?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kafe Forestthree Coffe Sawahlunto?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kafe Forestthree Coffe Sawahlunto?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe Forestthree Coffe Sawahlunto?
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan kafe forestthree coffe sawahlunto?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kafe forestthree coffe sawahlunto?

7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kafe foresthree coffe sawahlunto?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kafe foresthree coffe sawahlunto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan kafe foresthree coffe sawahlunto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kafe foresthree coffe sawahlunto
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kafe foresthree coffe sawahlunto.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen kafe foresthree coffe sawahlunto.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Merupakan salah satu sarana bagi peneliti untuk berfikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari perkuliahan jurusan manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi pengusaha

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan data yang telah dikumpulkan dapat menjadi pertimbangan resto atau cafe dalam upaya meningkatkan kinerja dalam pelayanan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.