

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah coffee shop yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Dari sebagian penjelasan di atas, penulis menyimpulkan pengertian coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar, secara spesifik Jakarta dan Yogyakarta yang menjadi perhatian kajian ini. Apalagi dengan semakin banyaknya kafe khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak pecandu kopi di dunia ini. Konsumen mendatangi Kedai Starbucks bukan semata-mata ingin minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya. Entah itu perasaan bangga, gengsi, atau kehangatan.

Salah satu pilihan langkah strategis yang dilakukan oleh pihak pengelola Starbucks Coffee Indonesia adalah bagaimana dapat menarik pelanggan-pelanggan yang baru serta tentunya membuat pelanggan yang sudah ada selama ini dapat tinggal lebih lama (*stay longer*) menikmati sajian kopi yang ditawarkan, dengan cara menyediakan akses internet nirkabel atau yang lebih dikenal dengan Internet Hot Spot. Dengan fasilitas ini, sembari menikmati kopi hangat Starbucks, pengunjung tetap dapat melakukan aktivitas bisnis ataupun mengakses informasi melalui Notebook atau iPad.

Pengusaha pun semakin jeli melihat peluang. Starbucks, misalnya, melakukan inovasi dalam berbagai hal untuk menarik pengunjung. Fakta yang terekam di Jakarta tentang tren minum kopi di mal dalam dua tahun terakhir ini menunjukkan betapa Jakarta kian berkembang dan menjadi bagian dari globalisasi.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Sehingga kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada

konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Aryani dan Rosinta (2010).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa, (Kotler dan Keller, 2012 : 36). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain Danesh (2012).

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut. Mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Disisi lain pemasaran juga merupakan langkah awal yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan jasanya agar dapat diterima konsumen dengan baik. Dalam memberikan jasa layanan yang baik kepada konsumen maka perlu diperhatikan dimensi kualitas jasa layanannya. Menurut Tjiptono (2015:75) disebutkan bahwa aspek kualitas layanan terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Bukti fisik (*tangible*) pelayanan yang memuaskan dan menyenangkan, mesin atau alat-alat operasionalnya yang masih bagus dan sesuai dengan standar operasional, serta fasilitas-fasilitas lainnya yang memadai. Keandalan (*reliability*) seperti ketetapan dalam jadwal penyelesaian pekerjaan. Daya tanggap (*responsiviness*) kemampuan yang tanggap dalam mewujudkan keinginan konsumen yang beragam serta mendengarkan keluhan tentang permasalahan yang terabaikan. Jaminan (*assurance*) memberikan jaminan akan kenyamanan konsumen atas ketepatan waktu pelayanan yang diberikan. Empati (*emphaty*) komunikasi yang dijalin antara perusahaan dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang.

Memahami pentingnya dimensi kualitas layanan ini, maka diperlukan adanya peninjauan kembali dalam berbagai indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka

diajukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Ciputra World Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Ciputra World Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan yang terdiri *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Ciputra World Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang menyangkut Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Ciputra World Surabaya, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan yang terdiri *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Ciputra World Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan yang terdiri *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *assurance*

(jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Ciputra World Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kegunaan sebagai berikut :

1. Aspek Akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi peneliti maupun para akademisi (mahasiswa, dosen dan kepentingan perpustakaan), menambah pengetahuan dan pemahaman serta menjadi bahan masukan bagi akademisi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan kepuasan konsumen secara efektif dan efisien.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan :

Hasil penelitian ini dibuat untuk melengkapi penelitian serupa yang telah dilakukan terdahulu serta membuktikan apakah dengan variabel yang lebih spesifik akan tetap mendukung hasil dari penelitian sebelumnya atau bahkan dapat memberikan hasil yang berbeda.

3. Aspek Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen starbucks untuk selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik agar konsumen bisa percaya, merasa puas dan menjadi loyal dan bisa tercapai target *direct selling product* (penjualan produk langsung) secara optimal pada konsumen.

