

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan suatu bisnis, termasuk dalam industri kopi yang semakin kompetitif saat ini. Pelanggan mempertimbangkan lebih dari sekadar fungsionalitas suatu produk saat mengevaluasinya, tetapi juga memperhatikan elemen-elemen lain seperti kualitas pelayanan dan pengalaman secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam industri makanan dan minuman, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan (Agustina, 2024) .

Salah satu sektor yang akhir-akhir ini tengah menyita perhatian banyak pengusaha dan pebisnis adalah industri kafe dan makanan. Terlebih untuk usaha kafe sendiri selain menyediakan produk yang berkualitas, biaya terjangkau, lokasi bagus dan akses yang mudah dicapai, serta pelayanan prima dan menyenangkan.

Bisnis kafe semakin pesat ditandai dengan semakin banyaknya kompetitor pada bisnis ini. Semakin banyaknya jumlah di wilayah Kecamatan Tuban, maka konsumen lebih bisa memilih atau lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk coffe tersebut. Konsumen menjadi salah satu aset terpenting yang menunjang keberlangsungan usaha bisnis kafe. Apalagi persaingan bisnis kafe menjadi sangat ketat, serta lokasi usaha yang dekat antara kafe satu dengan kafe lainnya. Kondisi tersebut dapat berpengaruh pada kerbelangsungan bisnis kafe.

Menghadapi persaingan bisnis kafe yang sangat ketat ini, maka perlu merencanakan sebuah strategi pemasaran agar usaha bisnis tersebut tidak gulung tikar dan tetap bisa mempertahankan pelanggan.

Suatu usaha bisnis dapat terus memenangkan persaingan harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya adalah faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perilaku manusia yang cenderung menginginkan produk atau layanan akan terpengaruh oleh hal ini. dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan pelayananan yang bagus. Harapan konsumen adalah referensi standar kualitas pelayanan, dan sering kali dapat mempengaruhi pelanggan lainnya. Seorang konsumen akan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi oleh pihak pelaku bisnis usaha *coffe shoop*. Maka para pebisnis *coffe shoop* harus menetapkan strategi – strategi yang digunakan untuk membuat konsumen merasa puas dan konsumen akan kembali membeli produk yang kita tawarkan.

Dalam bisnis kafe fokus pelanggan menjadi pilihan yang tepat dalam menjalankan suatu aktivitas pemasaran. Salah satu yang menjadi fokus pelanggan adalah pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Penelitian oleh Nugraha et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berperan sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan promosi dengan kepuasan konsumen. Dalam konteks *Coffee Scope* Tuban, kualitas pelayanan seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Anggraini dan Wiryono (2023) yang menemukan bahwa kualitas

pelayanan pada coffee shop di Indonesia secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di segmen pasar milenial dan Gen Z.

Kualitas pelayanan salah satu hal terpenting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) Menciptakan kerangka kerja SERVQUAL yang menggambarkan bahwa aspek nyata (bukti fisik), keandalan, kepercayaan, ketepatan waktu, dan kasih sayang merupakan lima elemen kunci keunggulan layanan. Campuran faktor-faktor ini dapat menghasilkan rasa puas yang luar biasa (Permatasari et al., 2021). Selanjutnya lima dimensi SERVQUAL tersebut dikembangkan lebih lanjut oleh Stevens, Knutson, dan Patton (1995) menjadi DINESERV khusus pada industri restoran. Hasil penelitian Bujisic dan Hutchinson (2014) juga mengadopsi konsep DINESERV ini untuk mengetahui perilaku konsumen berkaitan dengan minat membeli kembali pada beberapa restoran di Florida. Konsep DINESERV ini berikutnya digunakan pula oleh Lupo dan Belomo (2019) untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong perbaikan kualitas dalam konteks restoran di tiga restoran utama *University of Palermo*.

Merujuk data dari Indonesia *Coffee Report* Tahun 2023 menyebutkan bahwa sekitar 65% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih loyal kepada merek coffee shop yang menawarkan produk berkualitas dengan cita rasa yang konsisten, sementara 58% konsumen menyatakan bahwa promosi yang menarik memengaruhi keputusan pembelian mereka (Marwan et al., 2022). Namun, 70% konsumen menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah faktor yang menentukan

apakah mereka akan kembali atau tidak ke *coffee shoop* tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021).

*Coffee Scope* Tuban dalam operasinya memberikan fasilitas dan layanan kepada pengunjungnya berupa fasilitas tempat yang cukup representatif, *delivery order*, *drive-through*, *free wi-fi*, toilet yang bersih, dan lapangan parkir yang cukup memadai. Menurut beberapa pelanggan, kafe ini dikenal dengan cita rasa kopi lokal berkualitas dan suasana yang nyaman bagi pengunjung dari berbagai segmen, termasuk mahasiswa, pekerja, dan wisatawan. *Coffe Scope* menyajikan beraneka ragam minuman yang terbuat dari kopi, mixologi dan flavor. Suasana yang nyaman serta santai sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat nongkrong atau berkumpul.

Salah satu elemen utama yang menarik konsumen datang ke *Coffee Scope* Tuban adalah kualitas produknya, khususnya cita rasa kopi. Konsumen cenderung mencari cita rasa kopi yang konsisten dan autentik. Kopi khas mereka seperti kopi arabika dan robusta yang diproses dengan teknik manual brewing. Berdasarkan penelitian oleh Yanti et al. (2021), Kepuasan pengunjung kafe di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas rasa kopi, di mana kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, termasuk aroma, kekentalan, dan kesegaran kopi yang disajikan.

Penelitian diatas didukung oleh Anggraeni (2022), yang menyatakan bahwa di kafe-kafe besar di Jawa Timur, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas rasa kopi. Fenomena ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian

pula penelitian dari Wahyudi et al. (2020) mengamati bahwa kepuasan pelanggan di kafe-kafe Indonesia sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) kemudian diadaptasi oleh Steven et al. (1995) menjadi DINESERV digunakan sebagai acuan yang menyoroti Bukti fisik, ketergantungan, jaminan, daya tanggap, dan empati adalah lima komponen utama kualitas layanan pada kafe *Coffe Scope* di Tuban. Strategi pemasaran pada dimensi ini akan memperkuat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

*Coffee Scope* Tuban dikenal memiliki staf yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, yang merupakan bagian penting dari kualitas pelayanan mereka. Kualitas pelayanan ini sangat dihargai oleh konsumen, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan keramahan staf. Namun demikian, Salah satu tantangan yang dihadapi *Coffee Scope* Tuban adalah tingginya tingkat perputaran karyawan (*employee turnover*). Kondisi ini berpotensi menimbulkan masalah dalam hal stabilitas operasional, khususnya pada aspek layanan pelanggan. Tingginya perputaran karyawan membuat manajemen perlu mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk merekrut serta melatih karyawan baru secara terus-menerus. Namun, proses adaptasi karyawan baru sering kali memerlukan waktu sehingga pemahaman mereka tentang standar pelayanan yang optimal masih kurang. Akibatnya, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak konsisten, yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara negatif.

Kualitas pelayanan atau service quality dalam konteks layanan makan di tempat (*dine service quality*) juga menjadi elemen penting yang memengaruhi pengalaman konsumen. Menurut Steven et al. (1995), kualitas pelayanan dalam konteks bisnis restoran terdiri dari Bukti fisik, ketergantungan, jaminan, daya tanggap, dan empati adalah lima komponen utama kualitas layanan. Dalam layanan makan di tempat, dimensi ini melibatkan aspek-aspek seperti kebersihan tempat, keramahan staf, ketepatan waktu penyajian, dan kenyamanan fasilitas yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan makanan berkorelasi secara signifikan. Annahldi, (2020) menemukan bahwa dimensi-dimensi Loyalitas pelanggan dapat meningkat ketika kualitas layanan dikontrol dengan baik, terutama dalam segmen pasar milenial dan Gen Z. Dalam konteks Coffee Scope Tuban, kualitas pelayanan seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, dan suasana tempat yang nyaman menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Namun, meskipun *Coffee Scope* telah dikenal karena kualitas cita rasa kopi dan suasana yang nyaman, beberapa permasalahan dalam mempertahankan kualitas pelayanan makan di tempat (*dine service quality*) masih sering terjadi. Hal ini meliputi kurangnya konsistensi pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan yang fluktuatif, serta tantangan dalam melatih staff untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *dine service quality* terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Scope* Tuban untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam mengelola kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul “ **Dineserve Quality Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Di Kafe “Coffee Scope” Tuban Jawa Timur**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah *Dineserv Quality* dan Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Scope* Tuban?
- 2) Apakah *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 3) Apakah *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 4) Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 5) Apakah Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 6) Apakah *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 7) Apakah *Dineserv Quality* (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Menjelaskan bagaimana *Dineserv Quality* dan Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Scope* Tuban.
- 2) Menjelaskan apakah *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 3) Menjelaskan apakah *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 4) Menjelaskan apakah *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 5) Menjelaskan apakah *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 6) Menjelaskan apakah *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?
- 7) Menjelaskan apakah *Dineserv Quality* (*Tangibles*, *Realibiliy*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Scope* Tuban?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoretis:**

- a. Menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terkait pengaruh *Dineserv Quality* (*Tangibles*, *Realibiliy*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) terhadap kepuasan konsumen.

- b. Memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep regresi secara parsial dan simultan dalam studi pemasaran.

**1.4.2. Manfaat Praktis:**

- a. Memberikan masukan bagi manajemen *Coffee Scope* Tuban dalam meningkatkan *Dineserv Quality (Tangibles, Realibiliy, Responsiveness, Assurance, dan Empathy)* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Menyediakan informasi bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan.