

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis pada masa ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, baik dari bisnis yang bergerak dalam bidang non jasa maupun dalam bidang jasa. Berkembangnya perekonomian yang secara meluas dengan diikuti perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) menciptakan sebuah persaingan yang begitu ketat. Dengan demikian seorang pembisnis diharuskan dapat memuaskan seorang konsumen, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Perkembangan intensitas persaingan serta jumlah pesaing menjadikan perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan (konsumen), serta terus berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan para pesaing lainnya (Atmawati dan Wahyudin dalam Sulistyawati dan Seminari, 2015).

Di Indonesia banyak bisnis-bisnis yang bermunculan salah satunya adalah bisnis di kedai atau warung kopi. Yang mana bidang ini sudah mengalami perkembangan yang pesat juga ikut serta merasakan ketatnya persaingan. Dengan persaingan yang sangat ketat atau sengit penyedia bisnis warung kopi yang menyediakan serta menawarkan produk yang sama tetapi ada perbedaan dari segi pelayanannya.

Warung kopi juga bisa juga disebut sebagai ruang ketiga bagi pelajar SMA dan mahasiswa. Selain jadi ruang ketiga bagi pelajar warung kopi juga dijadikan sebagai tempat diskusi intelektual, dan kebebasan eksperimen

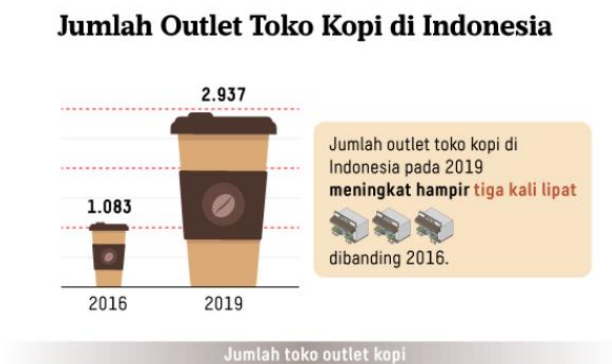
sosial. Kehadiran warung kopi ini tidak terlepas dari tingkat bertambahnya jumlah konsumsi kopi. Bahkan warung kopi kini memiliki posisi lumayan penting karena dijadikan tempat orang-orang berkumpul agar bisa sejenak melepaskan diri dari tuntutan kehidupan sehari-hari serta juga melepaskan keletihan dari rutinitas seharian kerja. Tidak aneh kalau di Indonesia banyak berdirinya warung kopi atau warkop karena pada dasarnya Indonesia memiliki tanaman biji-biji kopi yang ternama yang di olah menjadi kopi sehingga kopi khas Indonesia bisa digemari dan juga populer di luar negeri contohnya seperti : kopi luwak yang mana kopi ini menjadi kopi termahal di dunia, kopi java atau kopi jawa merupakan kopi asal indonesia yang terkenal di dunia juga termasuk dalam jenis kopi arabika, yang ketiga adalah kopi Toraja yang mana kopi ini terkenal karena ras khasnya yang seperti rasa tanah dan hutan.

Ngopi adalah kata yang sering di ucapkan semua kalangan ketika ingin ngajak ke warung kopi atau warkop. Ngopi juga bisa dikatakan sebagai minum secangkir kopi. Warkop (warung kopi) sekarang tidak hanya untuk kalangan Adam tetapi sekarang untuk semua kalangan termasuk kalangan Hawa. Tidak sedikit dari mereka sekarang yang datang ke warung kopi, oleh karena itu sekarang konsumen warung kopi tidak hanya laki-laki atau satu kalangan tetapi semua kalangan sekrang gemar atau berada di warung kopi seperti anak muda, orang tua, pelajar sampai pekerjapun menjadikan warung kopi sebagai tempat nongkrong dan juga gaya hidup (Pramita, 2016; Solikatun, 2018; Herlyana, 2014).

Ketertarikan masyarakat akan kopi yang kekinian dapat membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melebarkan sayap bisnisnya dalam dunia perkopian. Dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun outlet kopi kekinian

dengan mudah dapat ditemukan hampir di setiap daerah di Indonesia. Bahkan laporan PT Toffin dan Mix Marketing & Communication mencatat, bahwasanya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir jumlah outlet atau kedai kopi meningkat hampir tiga kali lipat. Pada tahun 2016 jumlah outlet atau kedai kopi sejumlah 1.083 unit. Sedangkan pada tahun 2019 jumlah outlet atau kedai kopi sudah lebih dari 2.937 unit. Berikut adalah gambar perkembangan jumlah outlet atau kedai kopi di Indonesia dalam kurun waktu antara tahun 2016-2019.

Gambar 1.2. Jumlah Outlet Toko Kopi di Indonesia



Sumber : 2020 Brewing In Indonesia: Insights for Successful
Coffee Shop Business MIX-TOFFIN dan Kompas.com

Berdasarkan data di atas, hampir dari setengah jumlah outlet kedai kopi terletak di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yakni kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur sekaligus sebagai kota metropolitan yang terbesar kedua setelah ibu kota negara Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kota ini terus mengalami perkembangan seperti halnya lembaga pendidikan, industri, perkantoran, juga pusat perdagangan. Berkembangnya pusat pendidikan yang ada di kota Surabaya membuat pertumbuhan penduduk dikalangan remaja semakin

memadati kota ini. Sehingga situasi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau pembisnis untuk menciptakan atau mengembangkan sebuah bisnis untuk meraup keuntungan yang banyak.

Fenomena yang terjadi saat ini khususnya di wilayah kota Surabaya banyak berdirinya warung-warung kopi yang berskala kecil hingga berskala besar atau yang biasa di sebut cafe seperti starbucks, janji jiwa, kulo, dan lain-lain. Salah satu contoh warung kopi yang berskala kecil adalah warung kopi telu Surabaya. Warung kopi ini berada di Jl. Sidosermo airdas II no. 5 Surabaya. Letak warung kopi ini dapat dikatakan cukup strategis serta mudah dijangkau. Target konsumennya adalah para karyawan-karyawan juga mahasiswa yang berasal di sekitar daerah tersebut. Warung kopi telu ini tidak berbeda jauh dari warung kopi pada umumnya, yang mana warung kopi telu ini menawarkan konsep bangunan open room atau ruangan terbuka. Konsep ini menjadikan suasana yang santai dan juga menyuguhkan pemandangan langsung ke arah jalan raya. Selain menjadikan suasana santai dan menyuguhkan pemandangan langsung ke arah jalan raya, konsep open room ini juga banyak digemari kalangan remaja karena kebanyakan dari mereka banyak yang suka bermain game online sehingga bisa meluapkan rasa senang, sedih, kecewa, dll. Warung kopi ini telah memiliki dua cabang lainnya yang berlokasi di Jl. Teluk sampit Perak, dan Jl. Tempurejo no. 40 kenjeran. Dari semua cabang pun juga sama menerapkan konsep yang sama yakni open room (ruang terbuka).

Penerapan konsep bangunan open room (ruang terbuka) tersebut dapat dijadikan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi warung kopi telu. Selain itu, konsep bangunan seperti itu juga dapat menambah nilai plus

terhadap kualitas pelayanan di warung kopi telu tersebut. Selain dari segi fisik bangunan, kualitas pelayanan dari setiap karyawan juga harus diperhatikan dengan baik. Karena dengan pelayanan yang baik dari setiap karyawan, dapat menjadikan pelanggan merasa puas sehingga mereka menjadi betah berada di tempat tersebut. Banyak sekali permasalahan-permasalahan yang timbul karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan baik dari pihak perusahaan maupun karyawan kepada para pelanggan, terlebih masalah mengenai ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan tersebut. Tjiptono mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur bagus atau tidaknya pelayanan yang diberikan sehingga sesuai atau tidak dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:59).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa pelanggan warung kopi telu yang berprofesi sebagai driver ojek online, sales marketing iphone, dan sales marketing indihome mengatakan bahwa konsep bangunan yang disuguhkan warung kopi telu tergolong nyaman dan cocok digunakan untuk nongkrong atau bersantai dikala kondisi lelah atau suntuk. Mereka juga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan salah seorang karyawan warung kopi telu kurang sopan dalam melayani atau menyuguhkan pesanan pelanggan terkesan cuek. Sehingga menjadikan pelanggan merasa tidak puas dan kecewa, karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat menjadikan pelanggan untuk tidak mengunjungi warung kopi telu kembali jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan terus seperti itu. Selain wawancara dengan pelanggan Warung Kopi Telu, peneliti juga melakukan wawancara dengan owner atau pemilik Warung Kopi Telu bahwasannya beliau selalu

mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan supaya pelanggan merasa puas dan ingin mengunjungi atau membeli kembali di Warung Kopi Telu. Beliau juga mengatakan bahwa dampak dari pemberian kualitas pelayanan yang buruk yaitu menurunnya omset hingga 15%, keadaan hingga warung juga sepi dari pembeli dibandingkan dengan sebelumnya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang kita berikan kepada konsumen dengan tujuan pemenuhan harapan serta kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:85) adalah salah satu komponen yang harus dimiliki serta diwujudkan oleh sebuah perusahaan agar dapat mendatangkan konsumen yang baru dan mencegah berpindahannya konsumen yang lama. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam perusahaan khususnya di warung kopi, karena ini dapat memenuhi harapan pelanggan atau kepuasan juga membuat pelanggan loyal dengan perusahaan khususnya di warung kopi. Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014:2) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan pelanggan yang merasa tidak puas.

Terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan khususnya warung kopi terkait pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen (pelanggan). Dengan mempertahankan konsumen atau pelanggan yang ada akan jauh lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru karena biaya untuk menarik konsumen yang baru bisa lebih banyak dari

biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada (lama). Oleh sebab itu penyedia layanan jasa harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dengan cara membangun, mempertahankan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Y2ikmund dalam Vanessa (2007:72) mengatakan bahwasanya kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, jika konsumen puas maka konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan yang diberikan konsumen dari pemenuhan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono dalam Dewi dan Nuryati (2014) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Menurut Oliver dalam Sulistyawati dan Seminari (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu bagian dari pemasaran yang memainkan peran penting dipasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (konsumen) menjadikan perusahaan harus mampu memahami perilaku serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan (konsumen).

Kualitas pelayanan dapat mendatangkan konsumen yang baru dan mencegah berpindahnya konsumen yang lama. Dengan demikian kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan minat beli serta pembelian ulang pelanggan (konsumen). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (konsumen). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010) bahwa

terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat juga penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Ishak & Luthfi (2011) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Kedua penelitian sebelumnya yang telah dicantumkan di atas juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Puspita sari dan Edris (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pasien. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti menentukan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Warung Kopi Telu Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Telu Surabaya ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Telu Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Telu Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Telu Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Telu Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Telu Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Telu Surabaya.
- b. Penelitian ini sebagai implementasi atau penerapan teori yang telah peneliti dapat pada perkuliahan serta dapat menambah wawasan mengenai dunia kerja atau bisnis.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Telu Surabaya untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar terciptanya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi bagi kalangan akademisi maupun umum.