

BAB 1

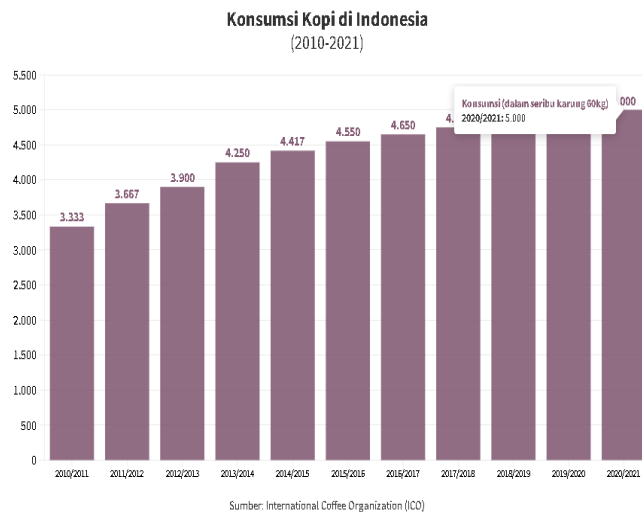
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kebiasaan minum kopi telah menjadi tren gaya hidup kosmopolitan, kebiasaan ini dapat dilihat di mancanegara, tidak terkecuali di Indonesia. Kebiasaan minum kopi sambil berbincang ringan di kafe sebenarnya sudah lama menjadi kebiasaan orang-orang Prancis. Paradigma sebuah kafe di Indonesia sudah berubah, dari yang dulunya kafe dianggap hanya menjual makanan dan minuman saja, namun sekarang kafe bergeser ke arah modern, yakni kafe yang menawarkan suatu pengalaman dimana masyarakat mengunjungi kafe dipandang sebagai gaya hidup. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis pada bidang kuliner harus memperhatikan seluruh aspek pada kafe atau restonya.

Berdasarkan riset mengenai trend gaya hidup baru menjamurnya kedai kopi kekinian pada generasi Z dan Y, terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. 1) Munculnya kebiasaan baru (budaya) berkumpul sambil minum kopi. 2) Adanya peningkatan daya beli konsumen kelas menengah dan harga menu di kedai kopi modern lebih terjangkau. 3) Dominasi populasi anak muda khususnya gen Y dan gen Z di Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. 4) Kehadiran media sosial yang dapat mempermudah para pebisnis kedai kopi dalam melakukan aktivitas promosi dan marketing (Dahwilani, 2019). Hal tersebut dapat meningkatkan konsumsi olahan kopi di Indonesia. Dapat dilihat dari data data

gambar dibawah, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya.



Gambar 1.1 - Hasil Survey Apkrindo

Hasil survey Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, trend pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap tahunnya sejak 2019 silam seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan. (Widarti, 2019)

Kedai kopi menjadi suatu usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang atau lembaga maupun perorangan sehingga berpengaruh pada interaksi simbolik atau hubungan dengan tempat, serta ruang yang dilakukan oleh individu dalam beraktivitas. seperti bisnis, berdiskusi, hingga sekedar melepas penat ditengah rutinitas sehari-hari. Sebagian besar kedai kopi dimanfaatkan sebagai meeting point (interaksi sosial) karena menyediakan tempat untuk berbincang-bincang, berkumpul, membaca, menulis, menghibur antar teman, menghabiskan waktu sendirian atau dengan kelompok sosial kecil. Bagi masyarakat masa kini, singgah

di kedai kopi kini telah menjadi kebiasaan. Mencari hiburan di tengah hiruk pikuk rutinitas masyarakat yang padat. Dengan bersantai sambil menikmati segelas kopi agaknya memiliki kenikmatan tersendiri bagi setiap orang. Banyak juga orang-orang yang memilih untuk mengadakan pertemuan dengan rekan bisnisnya di kedai kopi. Kemungkinan karena kegiatan tersebut bersifat tidak terlalu formal sehingga suasana kedekatan dan kehangatan antar anggota akan lebih terasa dibandingkan dengan meeting di kantor. (Said, 2017)

Perkembangan bisnis kafe Indonesia, terlebih pada masa ini mendapatkan momentumnya. Terutama di kota-kota besar, khususnya di Kota Gresik, dimana banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha Kafe dengan ide – ide anak muda yang menarik dan mampu memanfaatkan hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Kota Gresik merupakan kota pendidikan, sebagian besar waktunya dihabiskan untuk bekerja dan belajar, sehingga waktu luang cukup sulit untuk dicari. melihat hal ini, peluang seperti ini banyak para pengusaha melihat peluang ini sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan. Dengan berasumsi akan hal ini banyak pengusaha mendirikan serta menjalankan bisnis coffe shop. Akibatnya banyak kafé mulai bermunculan dengan menawarkan konsep yang menarik bagi pelanggan untuk belajar atau bekerja sambil menikmati hidangan yang disajikan di kafe - kafe tersebut.

Gresik sendiri juga memiliki julukan sebagai kota Industri, yang mana kota ini berpotensi besar menjadi sumber ladang penghasilan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis di bidang leisure ini. Keberadaan kedai kopi di Kota Gresik tumbuh secara masif dimusim penghujan sejak tahun 2019 silam.

Table 1.1 - Kafe Modern di Gresik

Nama Kedai Kopi	Alamat
Bledeg Cafe & Resto Gresik	Jl. Brotonegoro No. 138-140 dan Jl Usman Sadar 112, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.
Giri Hills Coffee House	Jl. Awikoen Tirta No.2, Sidomoro, Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.
Kedai Puncak Gresik	jl. Sunan Giri, Ngipik, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur
Symphony Cafe & Resto	Klangonan, Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.
Veranda Pasta House & Cafe	Jl. Jawa No.96, Yosowilangun, Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.
Oldman Cafe	Jl. AIS Nasution No.33, Tlogobendung, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.
Adventure Koffie and Kulinery	Jl. Kalimantan 114 Gresik Kota Baru.
Diorama Cafe	Jl. Dewi Sekardadu, Sudomukti, Tlogopatut, Kecamatan Gresik
d'Lagoon	Jalan Siti Fatimah Binti Maimun, Jaranguwung, Tlogopojok, Kecamatan Gresik
Cafe Bukit Bintang	Jalan Panggang No. 100, Suci, Manyar
Hola Café Indonesia	Mulyorejo, Dalegan, Kec. Panceng, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Sumber: IDN Times Jatim : 2022

Ada banyak kafe dengan konsep kekinian yang sudah berdiri di Kota Gresik. Salah satu kafe yang layak dikunjungi ketika sedang berada di Gresik adalah Holaa Cafe Indonesia. Holaa Cafe Indonesia yaitu merupakan kedai kopi atau tempat berkumpul di kota Gresik dengan konsep yang cozy dan juga ambience yang bagus dengan berbagai fasilitas yang mendukung. Daya tarik yang dimiliki Holaa Cafe Indonesia yang pertama tempat tersebut memiliki tempat yang nyaman dengan desain atau konsep yang instagramable, apalagi untuk Anda yang

ingin mengerjakan tugas kuliah atau kantor tentunya di kafe ini Anda dapat mengerjakannya dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti ruangan AC (Air Conditioning) dan juga Akses Wifi (Wireless Fidelity) tentunya dengan dukungan stop kontak yang terdapat di beberapa area tempat tersebut. Tentunya berkumpul disini membuat pengunjung fresh kembali karena suasana yang ditawarkan juga mendukung.

Seiring berjalannya waktu dan dunia semakin modern, kebiasaan berkumpul di kafe berubah menjadi budaya populer serta mengeksplor kehidupan sosial dalam bermasyarakat secara luas. Masyarakat Gresik khususnya, generasi muda saat ini terlihat lebih menyukai berkumpul di kafe daripada di warung kopi tradisional. Saat ini rasanya sudah tidak asing lagi melihat anak muda di Gresik berkumpul berjam-jam di kedai kopi dengan memesan satu gelas kopi. Sangat sulit sekali membedakan mana anak muda yang berkunjung ke kedai kopi demi untuk menikmati segelas kopi atau tujuan tertentu lainnya. Fenomena menjamurnya kedai kopi saat ini mengindikasikan bahwa bisnis kedai kopi mengalami persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan dibarengi dengan semakin meningkatnya jumlah pesaing menjadikan kedai kopi harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

Agar perusahaan tetap survive ditengah kondisi tersebut, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh perusahaan. Salah satu metode strategi pemasaran yang tepat, yakni menggunakan strategi Word Of Mouth (WOM) yang baik. Word of mouth tidak ada dengan sendirinya tanpa didukung oleh variabel kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh beberapa variabel,

diantaranya adalah variabel kualitas pelayanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya word of mouth adalah kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intentions) dan menginformasikan untuk hal yang positif kepada orang lain (positive word of mouth).

Kepuasan pengunjung merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas layanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dimana kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan yang kurang menyenangkan. (Sangadji dan Sopiah, 2013)

Dari pernyataan tersebut menunjukkan pengunjung yang puas, akan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya, pengunjung yang tidak puas akan pelayanan dari suatu perusahaan juga akan menginformasikan pengalamannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan pemenuhan konsumsi. WOM yang positif menjadi hasil dari peringkat kepuasan pelanggan

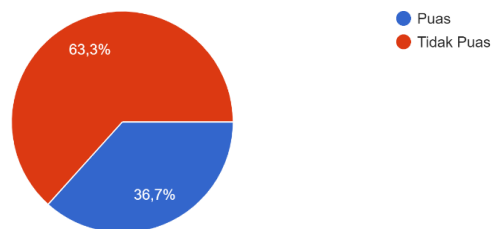
yang tinggi. Begitu juga dengan WOM yang negatif, tentunya hal ini akan sangat berdampak bagi perusahaan untuk kedepannya. Oleh karena itu sangat jelas bahwa ada hubungan antara kepuasan dan WOM.

Keberadaan pengunjung dapat menjadi alat promosi gratis bagi suatu kedai kopi, karena pengunjung akan merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang lain atau lebih sering disebut word of mouth. Dengan adanya word of mouth akan menguntungkan pihak founder kedai kopi guna menarik pengunjung baru lainnya dan akan sangat menguntungkan. Terlebih dari segi biaya promosi. Dengan pengunjung melakukan word of mouth yang baik, sangat besar kemungkinan bagi perusahaan untuk menambah pertumbuhan laba atau penghasilan. Karena banyaknya pengunjung baru yang didapat melalui rekomendasi yang dilakukan oleh pengunjung yang sudah ada. Pengunjung yang melakukan word of mouth dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mengenalkan serta mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Dengan berbagai metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepat (Hermawan, 2012).

. Demikian pula dengan kualitas pelayanan, masalah kualitas layanan menjadi faktor penting dari keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima, dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu hal yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018). Kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelayanan akan menciptakan suatu masalah yang kompleks. Karena pada dasarnya konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan cenderung menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, begitu juga sebaliknya. Dan dari situ dapat dibayangkan bahwasannya akan besar kerugian yang didapatkan dari kegagalan dalam memuaskan konsumen.

Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Holaa Cafee Indonesia ?
30 jawaban

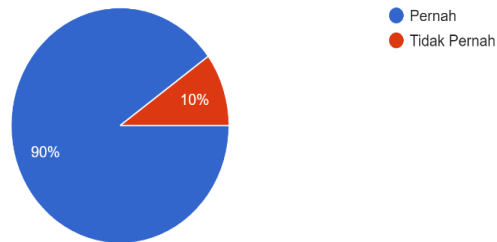


Gambar 1.2- Hasil Survey orang yang pernah mengunjungi Holaa Cafe

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 orang yang sudah pernah mengunjungi Holaa Café Indonesia, diperoleh nilai 63,3% artinya sebanyak 19 orang yang menyatakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Holaa Café Indonesia.

Apakah anda pernah menceritakan pengalaman anda setelah berkunjung ke Holaa Cafee Indonesia ?

30 jawaban



Gambar 1.3 - Hasil Survey orang yang menceritakan pengalamannya setelah berkunjung

Dan dari 30 responden yang sudah pernah berkunjung di Holaa Café Indonesia, diperoleh nilai 90% atau sebanyak 27 orang yang pernah menceritakan pengalamannya setelah berkunjung ke kedai tersebut.

Melihat dari survey tersebut, ditemukan adanya kualitas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan bagi pengunjung Holaa Café Indonesia. Dan juga banyak dari pengunjung menceritakan pengalamannya kepada teman, kolega dan juga orang lain setelah mendatangi Holaa Café Indonesia. Dan hal ini tentunya merupakan faktor yang sangat penting bagi operasional perusahaan dalam jangka Panjang dalam menarik pengunjung, dimana faktor Word Of Mouth (WOM) menjadi penentu baik dan buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila kualitas pelayanannya baik, maka akan menciptakan WOM yang baik pula, dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Somantari & Rastini (2019) dengan judul “Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap WOM Pada Layanan Go-Jek Di Denpansar”

menyatakan bahwa Kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Word Of Mouth. Dari beberapa hasil penelitian diatas, terlihat bahwa penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menekankan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOLAA CAFE GRESIK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
2. Untuk menguji kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth;
3. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth;
4. Untuk menguji terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta manajemen strategi, dan sebagai bahan informasi bagi pengkaji, pengambilan kebijakan dan penelitian pada *coffee shop*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi tambahan referensi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai kualitas jasa.

b. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang bermanfaat sehingga bisa diaplikasikan dalam dunia kerja.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dengan menunjukan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Holaa Cafe Indonesia. Serta memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan di Holaa Cafe Indonesia tersebut