

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan pada masa sekarang ini sedang mengalami persaingan yang ketat mengenai pemenuhan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan untuk dapat memenuhi serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga produsen tidak hanya memperkenalkan kualitas produk yang mereka buat melainkan juga memperhatikan bagaimana kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan dari sisi psikis mereka sehingga dapat menanamkan pikiran mereka bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan produknya dibeli pelanggan melainkan menambahnya dengan memperhatikan kenyamanan serta menampung aspirasi pelanggan sehingga dapat menimbulkan suatu hubungan simbiosis yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengekspansi usaha mereka dengan cara mengekspansi usaha mereka dengan berbagai inovasi yang lebih modern dari sistem sebelumnya agar dapat menjual produk mereka hingga dapat menjangkau seluruh penjuru didaerah, menurut Kotler (2012:9) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dibutuhkan, serta menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas produk jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah menciptakan kualitas produk dan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Di saat persaingan dalam bidang bisnis semakin ketat, produsen berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan dan membuat kekuatan tawar menawar yang semakin besar.

Kekuatan tawar menawar tersebut menyebabkan setiap perusahaan untuk mendorong orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam perusahaan. Perusahaan akan senang bila pelanggan mendapat kepuasan, yang akibatnya pelanggan itu menjadi loyal, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang dicintai secara global

oleh sebagian besar masyarakat dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Dari total produksi, sekitar 67% kopi Indonesia diekspor ke luar negeri sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari AEKI pada tahun 2021 tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 300.000 ton/tahun dengan pertumbuhan mencapai 1,5 kg/bulan. Hal ini menandakan bahwa tingkat konsumsi kopi yang ada pada masyarakat meningkat, ini berdampak terhadap persaingan kafe yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai kopi atau kafe dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi baru untuk menunjang perubahan zaman yang semakin canggih dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai kopi atau kafe yang dinkunjungi. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2012:67).

Dewasa ini masyarakat yang disibukkan oleh kegiatan sehari-hari membuat masyarakat membutuhkan *refreshing*. Salah satu *refreshing* yang dipilih oleh masyarakat adalah kuliner. Kegiatan yang sering disebut wisata kuliner dapat meredakan dan mengalihkan keribetan ke hal yang lebih santai. Hal tersebut berkembang dengan seiring perkembangan zaman menjadi budaya di masyarakat kita. Kumpul bareng temen-temen kerja, temen-temen sekolah, temen-temen kuliah ditempat tempat yang nyaman dengan membicarakan hal-hal yang tidak penting membicarakan hal-hal terkini sekarang menjadi membudaya. Maraknyaa budaya tersebut sampai terbawa di seluruh lini kehidupan masyarakat, yang dulunya tempat

kumpul-kumpul hanya menjadi tempat untuk bersantai sekarang bisa digunakan untuk *meeting*, membicarakan bisnis bersama rekan bisnis dan lain sebagainya.

Bisnis kaffe tidak hanya di kota kota besar namun dikota- kota kecilpun ada salah satunya adalah di Kecamatan Telanaipura. Didukung dengan pertumbuhan kampus dan banyak yang menjadi tujuan anak anak muda dari beberapa daerah untuk menuntut ilmu disana. Banyaknya anak muda sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang mampir di kafe di Telanaipura.

Oleh karena itu kafe di Telanaipura harus memperhatikan aspek-aspek penunjang agar konsumennya berminat untuk mampir di kafenyanya. Dari beberapa cafe di Telanaipura mereka saling bersaing strategi untuk menggapai konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Salahsatu aspek - aspek yang mereka gencarkan adalah dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen supaya konsumen sering datang ke kafe tersebut, serta membawa konsumen konsumen baru.

Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk, widjoyo putra dkk (2014). Apakah produk yang diberikan sudah dapat diterima oleh masyarakat khususnya di Kecamatan Telanaipura. Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pertama yang harus ditekankan dan ditingkatkan adalah kualitas produk guna memiliki nilai yang lebih dari para pesaing pesaingnya dalam lingkup usaha yang sama. Setelah kualitas produk, yang kedua adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan haruslah memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para konsumen serta memberikan impact positif kepada para konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, widjoyo putra (2014).

Dalam persaingan usaha yang ketat sekarang ini hal paling utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Apabila perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran urgent bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan di upayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar

bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk.

Selain itu kepuasan konsumen adalah suatu tujuan dari terciptanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sempurna. Dampak dari kesuksesan dalam pembentukan kepuasan konsumen yang sempurna adalah loyalitas konsumen. Yakni dimana para konsumen puas dan memberikan hal yang lebih kepada produsen yaitu dengan meningkatnya angka pembelian serta membawa konsumen baru. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, widjoyo putro dkk (2014).

Menurut Parasuraman, dkk dalam rangkuti (2010) terdapat lima dimensi kualitas pelayan meliputi kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) ,empati (*empathy*) dan berwujud (*tangibles*), Subroto dan Nasution dalam Julita (2011) menyatakan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan faktor fisik secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan . Hal ini juga dikemukakan dalam studi mengenai SERQUAL oleh parasuram bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kelima faktor atau dimensi kualitas pelayanan tersebut, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) kepedulian (*empathy*) dan jaminan (*assurance*).

Minat kunjungan ulang akan tercipta apabila karyawan mampu memberikan empati (*empathy*) terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, empati (*empathy*) juga

merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap pelayanannya. Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengemukakan (dalam Suwaldiman dan Afuan Fajrian Putra, 2014) Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Empati adalah kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasakan simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah, dan mengambil perspektif orang lain (Baron & Byrne, 2005). Empati adalah cara seseorang merespons distress (tekanan) orang lain dengan memiliki emosi sama seperti orang tersebut. Empati adalah pengalaman yang mewakili perasaan orang lain, menempatkan diri sendiri pada tempat orang lain (Myers, 2012)

Selain memberikan empati (*empathy*) terhadap kebutuhan konsumen, karyawan juga harus mampu memberikan daya tanggap (*responsiveness*). Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan minat kunjungan ulang. Parasuraman (2011) mengemukakan bahwa daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Baik tidaknya dalam memberikan daya tanggap (*responsiveness*) tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk merespon keinginan atau kebutuhan pelanggan dipenuhi secara tepat oleh perusahaan maka tentu saja

pelangganan akan semakin puas . Daya tanggap sangat berpengaruh sekali dalam menciptakan kepuasan pelanggan , hal ini dapat tercipta dalam pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan atau permasalahan pelanggan.

Dari berbagai tempat kafe yang sudah saya datangi di jambi ini khususnya di daerah telanaipura ini seperti:, Kopi Koffie, MaccawaCoffe, Poppin, Saya lebih memilih *Frost Lab* kafe. Karena *Frost Lab* kafe sudah berdiri sejak 5 tahun yang lalu dan cerita proses perkembangan tempat coffe tersebut sangat menarik. Di kafe yang lainnya belum ada yang sampai 3 tahun. *Frost Lab* kafe adalah salah satu *coffeeshop* yang ada di kota jambi yang berlokasi di telanaipura berdiri sejak 23 Februari 2019 dan semakin tahun terus berkembang. Berikut data perkembangan pendapatan *Frost Lab* kafe periode tahun 2019-2023.

Tabel. 1.1
Pendapatan Pada Frost Lab kafe

Tahun	Pendapatan Pertahun	Perkembangan (%)
2019	Rp. 324.000.000	-
2020	Rp. 360.000.000	11
2021	Rp. 468.000.000	30
2022	Rp. 439.000.000	(6)
2023	Rp. 487.000.000	11
Rata - Rata	Rp. 415.600.000	11

Sumber: *Frost Lab kafe* , 2023

Berdasarkan tabel 1.1 Omset pendapatan di tahun 2019 mencapai Rp 324.000.000 dalam setahun, omset ini meningkat di tahun 2020 yaitu sebesar mencapai Rp 360.000.000 pertahun, kembali meningkat pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 468.000.000, pada tahun 2022 turun menjadi Rp. 439.000.000 dan kembali naik pada tahun 2023 naik menjadi Rp. 487.000.000 dengan rata-rata perkembangan sebesar 11%.

Berikut jumlah data jumlah konsumen *Frost Lab* kafe periode tahun 2019-

Tabel 1.2
Jumlah konsumen *Frost Lab* kafe
Periode 2019-2023

Tahun	JumlahKonsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2019	3.141	-
2020	3.423	9
2021	4.047	18
2022	3.752	(7)
2023	4.763	27
Rata - Rata	3.825	12

Sumber: *Frost Lab* kafe, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan jumlah konsumen yang menjadi konsumen *Frost Lab* kafe dalam 5 tahun terakhir. Dimana jumlah konsumen pada tahun 2019 sebanyak 3.141 tahun 2020 sebanyak 3.423 tahun 2021 meningkat sebanyak 4.047 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 3.752 dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 4.763 dengan perkembangan rata-rata selama 5 tahun terakhir sebesar 12%.

Permasalahan kepuasan konsumen ini terus dikaji sampai dengan dituliskan penelitian ini untuk mengukur seberapa banyak empati dan responsive yang dilakukan oleh pihak *Frost Lab* kafe untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut ini adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen *Frost Lab* kafe untuk mencari data keluhan konsumen pada tahun 2023:

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen *Frost Lab* kafe

No	Keluhan
1	Karyawan kurang respon terhadap keluhan konsumen
2	Empati yang dilakukan oleh karyawan masih kurang memuaskan, seperti kurangnya karyawan dalam menanyakan kebutuhan konsumen
3	Proses pengantaran pesanan sedikit lambat bisa memakan waktu sampai 10 menit

Berdasarkan keluhan tersebut, maka *Frost Lab* kafe masih kurang maksimal dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Pelanggan akan membandingkan kualitas produk, empati dan responsive yang akan membuat mereka puas. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi membeli produk yang ditawarkan oleh *Frost Lab* kafe, secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dengan menceritakan pengalamannya, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan *Frost Lab* kafe. Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai empati dan responsif terhadap Kepuasan Konsumen yang tertuang dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Frost Lab Kafe Kota Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian yang menyajikan data-data, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data pendapatan dari penjualan *coffe cup* pada *Frost Lab* Kafe selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi cenderung meningkat dengan peningkatan sebesar 11%
2. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berkunjung pada *Frost Lab* Kafe dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi cenderung meningkat dengan rata-rata peningkatannya sebesar 12%
3. Masih adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *Frost Lab* Kafe diantaranya masih banyak keluhan yang dirasakan oleh konsumen

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang terjadi di Kafe *Frost Lab*, Maka penelitian ini membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen merupakan media untuk melihat apakah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, dan variabel yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Kafe *Frost Lab* Kafe adalah (*empaty dan responsiveness*).
2. Di dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada konsumen *Frost Lab* Kafe yang merupakan salah satu penyedia jasa makanan cepat saji.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran empati, responsif dan kepuasan konsumen pada *Frost Lab* Kafe ?
2. Bagaimana pengaruh empati dan responsif secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen *Frost Lab* Kafe ?
3. Bagaimana pengaruh empati dan responsive secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen *Frost Lab* Kafe?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran empati, responsif dan kepuasan konsumen pada *Frost Lab* Kafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh empati dan responsif secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen *Frost Lab* Kafe.

3. Untuk Mengetahui pengaruh empati dan responsif secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen *Frost Lab* Kafe.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat di bagi atas beberapa manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang dampak pengaruh empati dan responsif terhadap kepuasan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi perpustakaan dan sebagai bahan acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang meneliti variabel yang sama

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan mengenai internal perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak *Frost Lab* Kafe dalam mengambil keputusan untuk lebih meningkatkan empati dan responsif demi meningkatkan kepuasan konsumen.