

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya sekedar area untuk makan saja akan tetapi banyak masyarakat yang menjadikan kafe digunakan untuk tempat berkumpul. Hal ini dapat ditinjau dari gaya masyarakat saat ini yang senang bertatap muka, berbincang – bincang dan juga bersantai. Manusia adalah makhluk sosial dimanapun mereka berada saling membutuhkan satu sama yang lain. Dengan demikian mereka membutuhkan sarana untuk bersosialisasi. Oleh karena itu dengan adanya kafe ini dapat merealisasikan keinginan mereka akan tempat berkumpul. kafe tentu memberikan kelebihan tersendiri dalam menyediakan penawarannya untuk dapat menarik minat konsumen kafe dianggap tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan fasilitas yang sangat baik sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Tidak heran bila para pengunjung kafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana.

Keberadaan kafe seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana –mana dengan berbagai konsep seperti kafe bergaya rumahan, gaya klasik hingga gaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam mulai dari aneka dessert, makanan ringan, makanan utama dan tentunya berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Salah satu kafe yang saat ini telah berkembang pesat adalah Kopiria. Kopiria merupakan salah satu brand kopi lokal yang sukses hasil garapan orang samarinda. Kopiria resmi dibuka pada bulan Maret tahun 2018 di Jalan Cendrawasih Samarinda. Dengan segmen olahan kopi susu atau yang kini biasa disebut dengan kopi kekinian, Kopiria berhasil membuktikan bahwa usaha lokal mampu bersaing di tengah maraknya gerai kopi susu yang menjamur di Samarind. Kopiria saat ini sudah memiliki 9 outlet yang menyebar di Samarinda yaitu Kopiria Citra

Niaga, Kopiria Kartini, Kopiria Antasari, Kopiria Bung Tomo, Kopiria Suryanata, Kopiria AW. Syahrane, Kopiria Loa Bakung dan Kopiria A. Yani. Hal ini dikarenakan adanya strategi-strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan untuk dapat menarik konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang ada di perusahaan tersebut. Dengan cara melatih karyawan agar bisa terampil, berwawasan luas dan menarik agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas layanan menjadi hal yang penting karena berhubungan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan (Wijaya, 2011, p.152). Hal ini di dasarkan atas teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa hal penting dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan menciptakan kualitas layanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen tentunya membuat konsumen untuk berkunjung kembali. Kualitas merupakan seperangkat fungsi dan karakteristik dari suatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara hasrat dalam tersirat maupun tidak (Kotler & Keller, 2016)

Kopiria selalu berupaya mengajarkan baristanya untuk mengakrabkan diri dengan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti selalu mengedukasi para kopi pemula dan memberikan rekomendasi kopi kepada pelanggan sesuai dengan selera. Menurut Prayogo dan Kusumawardhani (2017), Leopoldo et al (2018) terdapat 4 indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu kenyamanan pelayanan, kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, keramahan karyawan terhadap pelanggan, dan personel yang kompeten dan profesional. Jika pelaku usaha mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan merasa bahwa keinginan mereka sudah terpenuhi.

Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, et al. (2021), Harimukti Wandebori, & IGN Ag. Ananda P. Pidada (2017), Sri Rahayu & Lela Nurlela Wati (2018), Nurhajjah, et al. (2021), Welsa & Khoironi (2019), Uttami, et al. (2014) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dengan meningkatkan kualitas layanan, Tentunya perusahaan juga ingin agar konsumen untuk berkunjung kembali. Hal ini didasari oleh teori yang dikemukakan Cronin (Tan et al., 2014), yang menyatakan bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Kopiria yang memberikan tempat yang nyaman serta fasilitas yang lengkap seperti wifi, stopkontak (colokan listrik) yang bisa digunakan, lahan parkir yang cukup luas untuk pelanggan yang datang, serta ruangan dengan konsep yang simpel tapi menarik. Menurut Daniel et al (2020) terdapat variabel untuk mengukur *revisit intention* yang, yaitu: Keinginan untuk kembali, Menginformasikan hal positif kepada orang lain, Merekomendasikan kepada orang lain, dan Menjadi daftar kunjungan. Jika kualitas layanan dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan retensi konsumen dan cenderung memiliki niat untuk berkunjung kembali di Kopiria.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, et al. (2021), Harimukti Wandebori, & IGN Ag. Ananda P. Pidada (2017), Yolanda & Rahmidani (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali (*revisit intention*).

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam membangun niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ringkasan keadaan

psikologis yang dicapai ketika harapan emosi pelanggan adalah ditaklukkan oleh perasaan pelanggan sebelumnya tentang konsumsi dan pelanggan mereka kepuasan juga dianggap sebagai faktor penting dari pengalaman niat pembelian kembali (Oliver dan Linda, 1981) (dalam Wandebori dan Ananda., 2017). Menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu terdapat hal penting yang perlu diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Dimitriades (dalam Daniel et al., 2020) indikator untuk mengukur kepuasan ,yaitu kenyamanan tempat, pengalaman yang diberikan, kesan yang baik, dan kesesuaian harapan. Jika pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut cenderung memiliki niat berkunjung kembali di Kopiria. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, et al. (2021), Harimukti Wandebori, & IGN Ag. Ananda P. Pidada (2017), Lalita Sekar Ryani & Dr. Harry Soesanto (2021) yang yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali.

Keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan pertanda bahwa pelanggan tersebut sebelumnya telah merasa puas atas produk dan kinerja yang diberikan dari pihak Kopiria yang memberikan kenyamanan pada pelanggan Kopiria yang berkunjung.

Di lihat dari pembahasan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui proses terbentuknya kunjungan ulang setelah mengunjungi dan mengkonsumsi produk Kopiria. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Kopiria. Oleh karena itu, pertanyaannya sebagai berikut: apakah terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* di Kopiria Kota Samarinda?

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Kopiria kafe Samarinda ?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Kopiria kafe Samarinda ?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Kopiria kafe Samarinda ?

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka penulis hanya membatasi masalah pada “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Kopiria kafe di Kota Samarinda”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Kopiria kafe Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* di Kopiria kafe Samarinda.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* di Kopyria kafe Samarinda.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya dibidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar.