

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini cafe suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya sekedar area untuk makan saja akan tetapi banyak masyarakat yang menjadikan cafe digunakan untuk tempat berkumpul. Hal ini dapat ditinjau dari gaya masyarakat saat ini yang senang bertatap muka, berbincang-bincang dan juga bersantai. Cafe merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih dan diminati semua kalangan terutama kalangan anak muda. Seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, serta meningkatnya aktivitas diluar rumah menjadikan cafe bukan hanya sekedar untuk tempat makan atau minum saja, tetapi banyak masyarakat yang menjadikan cafe sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, bertemu klien atau hanya sekedar bersantai ditengah kesibukan.

Menurut Hidayat (2015:93) cafe mempunyai arti harfiah kedai kopi/tempat menikmati makanan dan minuman sambil menikmati hiburan, dengan berkembangnya jaman café ini semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Fenomena gaya hidup khususnya anak muda yang cenderung menyukai *hangout* atau *nongkrong* bareng yang merupakan salah satu bentuk dari tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Tidak heran bila para pengunjung, rela menghabiskan waktunya berjam-jam di cafe. Selain terlibat perbincangan santai sebagian pengunjung juga menggunakan

cafe sebagai tempat mengerjakan tugas, dan bermain game online bersama (*mabar*). Bahkan ada yang datang ke cafe hanya untuk berfoto-foto kemudian dibagikan melalui sosial media.

Cafe yang ingin berhasil menembus persaingan di tuntutan harus kreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Karena pada saat ini penilaian konsumen terhadap sebuah cafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan atau minuman cafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan banyak hal lain. Dalam hal ini maka pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar agar konsumen merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sangat penting membuat pelanggan puas terhadap perusahaan karena hal ini merupakan cara yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Untuk membuat konsumen puas terhadap cafe tersebut, maka cafe tersebut harus memiliki keunggulan-keunggulan yang akan menarik perhatian konsumen, tidak hanya ketertarikan secara fisik saja namun juga ketertarikan secara emosional juga perlu diperhatikan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Maju mundurnya bisnis cafe juga dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanannya yang baik. Karena dalam kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dan betah di cafe tersebut. Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa di Teras Cafe Medan antara lain dimensi *Responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan kafe untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi *Emphaty*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Dan dimensi *Tangible*, meliputi penampilan fisik kafe, interior bangunan kafe dan penampilan karyawan kafe.

Menurut Parasuraman dalam Yarimoglu (2014 : 83) *Responsiveness* adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat. Menurut Tjiptono (2011:437) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Menurut Wang & Wang dalam Felix (2017 : 5) *Empathy* adalah mengenai memberikan perhatian secara individual, melayani dengan peduli dan mengerti kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:437) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Selain *Responsiveness* dan *Empathy*, *Tangible* juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi *Tangible* menurut Wang & Wang dalam Felix (2017 : 5) adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan profesional, dan materi yang berkaitan dengan pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:437) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Karena persaingan usaha cafe yang semakin ketat maka kualitas pelayanan dapat menjadi penunjang agar konsumen merasa puas terhadap cafe tersebut. Karena apabila suatu cafe memiliki kualitas pelayanan yang baik maka dapat memperbesar kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkunjung ke cafe tersebut. Teras Cafe merupakan salah satu bisnis kuliner di kota Medan yang berdiri sejak Februari 2016 dan beralamat di Jalan Tuasan, Medan. Lebih tepatnya diseberang dekat sekolah Al-Ulum Medan. Karena sudah berdiri cukup lama hal ini membuat Teras Cafe dikenal oleh banyak konsumen namun Teras Cafe tetap harus menentukan strategi yang baik untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya. Persaingan yang semakin ketat menjadikan Teras Cafe harus mampu mendapatkan konsumen yang loyal.

Teras Cafe ini tidak memiliki fasilitas yang lengkap tetapi Teras Cafe menyediakan *wifi* namun terdapat permasalahan pada *wifinya* yang menurut beberapa konsumen aksesnya tidak begitu lancar terutama bagi pengunjung cafe yang menggunakan *wifi* sebagai konsumsi utama untuk bermain game online bersama (*mabar*) di Teras Cafe. Teras Cafe sendiri masih kurang optimal ditandai dengan suhu ruangan yang kurang sejuk karena keterbatasan pendingin ruangan

yang tersedia, wewangian atau pengharum ruangan juga kurang optimal dalam penggunaannya. Teras Cafe ini tidak memiliki dekorasi tempat yang menarik untuk spot foto. Bahkan fasilitas tempat duduknya masih menggunakan kursi plastik biasa. Padahal para konsumen khususnya kaum muda menyukai foto-foto ditempat yang menurutnya *aesthetic* untuk diupload pada sosial media. Di Teras Cafe terdapat 23 meja dengan kursi yang jumlahnya bisa menampung 92 orang, dengan rata-rata pengunjung di setiap harinya berkisar 50 per meja, dan juga memiliki karyawan sebanyak 4 orang.

Di dalam kepuasan konsumen Teras Cafe Medan menurut beberapa konsumen pelayanan yang diberikan di Teras Cafe masih belum sesuai dengan harapan mereka, sebagian konsumen juga mengatakan tidak akan berkunjung kembali dan tidak merekomendasikan Teras Cafe Medan kepada teman atau kerabat mereka dikarenakan menurut mereka pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Dalam daya tanggap di Teras Cafe konsumen mengatakan kurangnya informasi yang jelas terhadap detail produk pada tampilan menu di Teras Cafe Medan dan juga kurang sigapnya karyawan di Teras Cafe Medan dalam memberikan pelayanan. Kemudian karyawan Teras Cafe Medan tidak selalu membacakan ulang pesanan sebelum proses membayar dan karyawan tidak selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

Teras Cafe memiliki rasa empati terhadap konsumennya salah satunya adalah karyawan disana melayaniin pelanggan tanpa memandang status sosialnya tetapi karyawan Teras Cafe Medan kurang mengutamakan kebutuhan pelanggannya. Kemudian menurut sebagian konsumen karyawan Teras Cafe Medan tidak

memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan juga tidak semua karyawan Teras Cafe Medan memahami kebutuhan pelanggan. Lalu bukti fisik yang ada di Teras Cafe adalah karyawan Teras Cafe Medan tidak menggunakan seragam dan tidak memiliki ruangan yang nyaman untuk konsumennya. Hal ini akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun penjualan Teras Cafe pada bulan Mei-Agustus 2021.

Tabel 1.1 Data jumlah Orderan Teras Cafe

| BULAN (2021) | JUMLAH ORDERAN / LEMBAR |
|---------------------|--------------------------------|
| JANUARI | 1170 |
| FEBRUARI | 1428 |
| MARET | 1287 |
| APRIL | 988 |
| MEI | 1088 |
| JUNI | 957 |
| JULI | 1003 |
| AGUSTUS | 1566 |
| SEPTEMBER | 1376 |
| OKTOBER | 1228 |
| NOVEMBER | 1120 |
| DESEMBER | 1255 |

| BULAN (2022) | JUMLAH ORDERAN / LEMBAR |
|---------------------|--------------------------------|
| JANUARI | 1150 |
| FEBRUARI | 950 |
| MARET | 1556 |
| APRIL | 1175 |
| MEI | 1470 |
| JUNI | 1355 |
| JULI | 1224 |
| AGUSTUS | 1466 |
| SEPTEMBER | 1380 |

Sumber: Data Teras Cafe Medan

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa orderan di Teras Cafe berfluktuasi setiap bulannya. Jika dilihat dari tabel pada tahun 2021 orderan dari

bulan Januari-Februari mengalami kenaikan, namun mengalami penurunan yang drastis di bulan Maret-Juni, kemudian meningkat lagi di bulan Juli-Desember. Dan dapat dilihat pada tabel orderan tahun 2022 di bulan Januari-Februari mengalami penurunan, namun kembali mengalami kenaikan pada bulan Maret hingga September. Biasanya pengaruh kenaikan jumlah orderan disebabkan oleh banyaknya konsumen yang berkunjung, namun jumlah orderan yang berfluktuasi juga dapat disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga konsumen masih mempertimbangkan untuk melakukan pemesanan ulang.

Peneliti juga melakukan pra survey dengan cara membuat google form dan diberi beberapa pernyataan sesuai dengan fenomena yang ada. Lalu link google form disebar kepada 30 responden yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian di Teras Cafe Medan. Berikut ini pra survey mengenai pengaruh Responsiveness, Empathy dan Tangible terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan.

Tabel 1.2 Pra Survey Kepuasan Konsumen

| No. | Pernyataan | Ya | Tidak |
|-----|---|-------|-------|
| 1. | Pelayanan yang diberikan Teras Cafe Medan sesuai dengan harapan. | 50% | 50% |
| 2. | Saya akan berkunjung kembali ke Teras Cafe Medan karena pelayanan yang diberikan memuaskan. | 50% | 50% |
| 3. | Saya akan berkunjung kembali ke Teras Cafe Medan karena fasilitas yang memadai. | 46,7% | 53,3% |
| 4. | Saya akan merekomendasikan Teras Cafe Medan kepada teman atau kerabat karena pelayanannya yang memuaskan. | 46,7% | 53,3% |

Tabel 1.2 menunjukkan untuk pernyataan-pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) di Teras Cafe Medan bahwa sebagian konsumen memilih pelayanan yang diberikan di Teras Cafe Medan masih belum sesuai dengan harapan mereka, sebagian konsumen juga memilih tidak akan berkunjung kembali dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Kemudian fasilitas di Teras Cafe Medan masih kurang memadai dan sebagian konsumen tidak merekomendasikan Teras Cafe Medan kepada teman atau kerabat mereka. Sehingga penulis menggunakan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat pada penelitian ini.

Tabel 1.3 Pra Survey Kualitas Pelayanan (*Responsiveness*)

| No. | Pernyataan | Ya | Tidak |
|-----|---|-------|-------|
| 1. | Terdapat informasi yang jelas mengenai detail produk pada tampilan menu di Teras Cafe Medan | 20% | 80% |
| 2. | Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan | 23,3% | 76,7% |
| 3. | Karyawan selalu membacakan ulang pesanan sebelum proses membayar. | 46,7% | 53,3% |
| 4. | Karyawan selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat. | 40% | 60% |

Tabel 1.3 menunjukkan untuk pernyataan-pernyataan pada variabel *Responsiveness* (X1) di Teras Cafe Medan bahwa sebagian konsumen memilih kurangnya informasi yang jelas terhadap detail produk pada tampilan menu di Teras Cafe Medan dan juga kurang sigapnya karyawan di Teras Cafe Medan dalam memberikan pelayanan. Kemudian karyawan Teras Cafe Medan tidak selalu membacakan ulang pesanan sebelum proses membayar dan karyawan tidak selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

Tabel 1.4 Pra Survey Kualitas Pelayanan (*Empathy*)

| No. | Pernyataan | Ya | Tidak |
|-----|---|-------|-------|
| 1. | Karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial. | 80% | 20% |
| 2. | Karyawan bersedia untuk melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan. | 43,3% | 56,7% |
| 3. | Karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti. | 40% | 60% |
| 4. | Karyawan memahami kebutuhan pelanggan. | 50% | 50% |

Tabel 1.4 menunjukkan untuk pernyataan-pernyataan pada variabel *Empathy* (X2) di Teras Cafe Medan bahwa karyawan disana melayanin pelanggan tanpa memandang status sosialnya tetapi karyawan Teras Cafe Medan kurang mengutamakan kebutuhan pelanggannya. Kemudian menurut sebagian konsumen karyawan Teras Cafe Medan tidak memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan juga tidak semua karyawan Teras Cafe Medan memahami kebutuhan pelanggan.

Tabel 1.5 Pra Survey Kualitas Pelayanan (*Tangible*)

| No. | Pernyataan | Ya | Tidak |
|-----|---|-------|-------|
| 1. | Teras Cafe Medan memiliki fasilitas yang lengkap. | 43,4% | 56,7% |
| 2. | Teras Cafe Medan memiliki koneksi jaringan Wi-Fi yang lancar. | 48,3% | 51,7% |
| 3. | Karyawan Teras Cafe Medan menggunakan seragam. | 20% | 80% |
| 4. | Teras Cafe Medan memiliki ruangan yang nyaman. | 30% | 70% |

Tabel 1.5 menunjukkan untuk pernyataan-pernyataan pada variabel *Tangible* (X3) di Teras Cafe Medan bahwa menurut sebagian konsumen Teras Cafe Medan di cafe tersebut tidak memiliki fasilitas yang lengkap dan juga tidak memiliki

jaringan Wi-Fi yang lancar. Kemudian karyawan Teras Cafe Medan tidak menggunakan seragam dan tidak memiliki ruangan yang nyaman untuk konsumennya.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian dari pra survey diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Teras Cafe Medan**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh teras cafe medan masih kurang baik atau kurang memuaskan
2. Konsumen merasa kurang puas karena fasilitas yang diberikan teras cafe medan kurang memadai.
3. Tidak semua konsumen merekomendasikan teras cafe medan kepada teman atau kerabat karena pelayanannya yang kurang memuaskan
4. Konsumen kurang puas karena teras cafe medan tidak memiliki koneksi jaringan Wi-Fi yang lancar.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen pada Teras Cafe Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai. Adapaun tujuan yang akan dicapai penulis dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* terhadap kepuasan konsumen di Teras Cafe Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh Responsiveness, Empathy, dan Tangible terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mengatur ulang cara pelayanan café terhadap konsumen sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada, dan pihak manajemen mampu menetapkan solusi dan kebijakan perusahaan disamping maraknya pesaing-pesaing di bidang usaha kuliner.

3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang pemasaran khususnya, tentang Pengaruh Responsiveness, Empathy, dan Tangible terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literature bagi peneliti lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama maupun tema yang lain.