

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seseorang atau individu yang menggunakan barang atau jasa untuk mempertimbangkan, memilih, memberikan, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai perilaku konsumen (Lupiyoadi, 2018). Salah satu aspek yang harus dipahami adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya yang memproduksi dan memasarkan produk jasa itu sendiri (Hidayat, 2017). Ini terjadi karena perilaku konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah, yang membutuhkan pemahaman pengusaha.

Pengusaha dan pebisnis harus mengetahui apa yang memengaruhi perilaku konsumen saat membeli barang atau jasa (Fauji, 2017). Dengan perkembangan dunia bisnis, pertumbuhan usaha menjadi lebih dinamis lagi, dan para pelaku usaha harus mempertimbangkan bagaimana pengusaha dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara konsisten (Riyani, 2021). Bisnis kuliner di Indonesia secara bertahap berkembang di berbagai tempat, terutama di Provinsi Jawa Barat, dengan munculnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner terus berkembang, bahkan dikatakan mulai membaik di tengah pandemi yang dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang baru pada tahun 2022 (Lupiyoadi, 2018). Salah satu cara konsumen berperilaku, seperti memilih, menggunakan, dan menilai produk

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang paling penting, industri kuliner adalah salah satu dari banyak bisnis jasa yang berkembang dengan cepat selama krisis (Nugraha, 2014). Bisnis kuliner ini berkembang bersamaan dengan munculnya semakin banyak

restoran, baik itu restoran internasional bahkan sampai yang tradisional biasa, maupun restoran *fast food* dengan menu dan fasilitas yang memungkinkan pelanggan menikmati makanan rumahan atau menu sederhana (Nugraha, 2014). Salah satu ide glokalisasi adalah bahwa upaya untuk meningkatkan potensi lokal ditingkat global memengaruhi strategi di bidang pariwisata, terutama pada daya tarik wisata berbasis kuliner lokal, terutama karawang.

Menurut Savitri (2018) pertumbuhan UMKM yang terus meningkat di Kabupaten Karawang menjadi tantangan bagi peningkatan persaingan bisnis di wilayah tersebut. Menurut Efnita (2019) bisnis kuliner umkm biasanya dipilih karena praktis dan nyaman. Individu sering mengunjungi *café* sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman dan keluarga atau hanya bersantai di tengah kesibukan individu. Menurut Badan Pusat Statistik, tahun 2018 saja terdapat 4.225 *cafe* di Jawa Barat, dengan 140 *cafe* di Kabupaten Karawang (BPS Statistics of West Java, 2018) Karena persaingan yang ketat saat ini, pemilik *cafe* harus mempertimbangkan banyak hal untuk mempertahankan pelanggan dan cita rasa yang akan dijual.

Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018, sektor produksi berusaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan usaha baru, terutama di sektor jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan wirausaha membantu pemerintah terus berkembang, terutama dalam sektor usaha kecil, mikro, dan menengah.

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018, sektor produksi berusaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan usaha baru, terutama di sektor jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan wirausaha membantu pemerintah terus berkembang, terutama di sektor usaha kecil, mikro, dan menengah.

Adanya persaingan yang ketat saat ini, pemilik *cafe* harus mempertimbangkan banyak hal untuk mempertahankan pelanggan saat ini selain cita rasa yang akan dijual (Riyani. 2021) Tindakan—tindakan yang

dilakukan oleh perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian menjangkau konsumen, yang sering membantu pengusaha mengembangkan bisnisnya (Lupiyoadi, 2018). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi, harga, dan kualitas produk yang akan dibeli, tetapi juga produk atau jasa yang pelanggan terima (Agustin, 2016).

Konsumen yang memilih antara dua opsi atau lebih harus memiliki pilihan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang efektif (Hidayat, 2017). Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pemahaman tentang perilaku pelanggan untuk memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Gohae, 2021). Banyak pilihan produk, harga, dan kualitas yang berbeda akan dihadapkan pada strategi yang dapat menarik minat pelanggan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pelanggan akan selalu mencari nilai terbaik dari berbagai produk (Tjiptono & Chandra, 2020) Peran manajemen bukan lagi membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami) ketika kepuasan pelanggan tercipta pada saat pembelian produk atau jasa, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakannya, maka pelanggan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan (Sembiring, 2014). Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah komponen paling penting dalam memenangkan penghargaan.

Karakteristik pelanggan yang puas ditunjukkan dengan perilaku positif memberikan informasi yang baik dari mulut ke mulut. Seperti yang dikatakan (Masriya, 2022), karakteristik pelanggan yang tidak puas ditunjukkan dengan perilaku pasif atau tidak bertindak setelah menerima

produk akan meningkatkan jumlah komplain. faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tertentu (Patmala & Fatihah, 2021), yaitu mutu, kualitas atau dari jenis barang, jasa, dan resiko perubahan biaya serta perubahan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk baru dengan pengalaman sebelumnya. Jika seorang pelanggan atau pengguna jasa merasa senang dengan pelayanan yang diterimanya, individu akan memberitahukan kepada calon pelanggan lainnya tentang hal tersebut.

Menurut Azhari (2018) jika seorang pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya, individu juga akan menceritakan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Jika pelanggan tidak puas, reputasi bisnis dan kerugian. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk menggunakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, dorongan, dan jaminan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya jika kinerja menjelaskan. tidak akan bahagia (Fatchurrohman, 2022)

Kualitas administrasi terkait erat dengan loyalitas konsumen, sifat layanan yang ditawarkan melebihi pesaingnya dan lebih luar biasa dari apa yang dibayangkan pembeli, pelaku bisnis juga harus memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan pembeli untuk barang atau layanan yang diberikan (Mizfar & Sinaga, 2015) “Melayani setiap saat, cepat dan memuaskan, sopan, ramah, dan membantu, serta profesional” (Mizfar & Sinaga, 2015) pada dasarnya berkaitan dengan kualitas, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat. Sekalipun memiliki produk yang bagus, konsumen tidak akan melihatnya jika tidak didukung oleh lokasi yang strategis. Memilih lokasi yang strategis dan fasilitas pendukung merupakan dua aspek dalam memilih lokasi untuk

sebuah usaha. Pemasaran harga yang menghasilkan pendapatan atau biaya juga berdampak pada kualitas produk dan layanan (Efnita, 2019). Ini adalah fenomena yang menarik untuk diselidiki: seberapa puas pelanggan di UMKM *Café X* di Karawang? Namun, banyak pelanggan di daerah tersebut yang tidak puas dan secara konsisten memberikan penilaian negatif untuk produk dan layanan yang pelanggan terima, yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini memberikan konteks keinginan penulis untuk mengkaji lebih jauh masalah kepuasan pelanggan yang tidak sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan oleh *café* UMKM di Karawang.

Pelanggan *cafe* merasa tidak puas dengan pelayanan tersebut karena fasilitasnya mulai dari tempat parkir kurang memadai, toiletnya jorok, dan tempat duduknya tidak nyaman. Selain itu, produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan karena menu produk hanya berisi makanan berat dan tidak ada makanan. jajanan atau jajanan tambahan. Sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan ketika bantuan yang sudah menjadi kewajiban pelaku usaha tidak sesuai sehingga menimbulkan tidak adanya evaluasi terhadap sifat pelayanan yang diberikan pada *cafe* UMKM Karawang. Akibatnya, ada kecemasan pelanggan yang signifikan karena pengunjung mempertimbangkan untuk pindah jika pelanggan puas dengan pembelian tersebut dan menerima layanan yang unggul.

Berdasarkan survei dengan teknik survei yang di lakukan pada pelanggan di *cafe X*, ditemukan pelanggan umumnya mengalami rasa ketidakpuasan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang dapat mengakibatkan pelayanan yang buruk, ketidakpuasan terhadap fasilitas dan produk yang kurang memadai, serta keinginan untuk pindah ke *cafe* lain. Akibatnya, pengusaha kuliner kecil dan menengah Karawang akan menderita. Adanya pelanggan yang puas atau tidak puas, serta kualitas pelayanan yang dipandang positif atau negatif oleh pelanggan, juga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan; namun, memiliki pelanggan yang puas atau tidak puas tidak menjamin bahwa pelanggan tersebut akan



tetap setia. Menurut (Fasochah & Hidayah, 2019), mempertahankan pelanggan membutuhkan strategi yang dijalankan dengan baik karena manusia pada dasarnya selalu mencari pengalaman baru. Akibatnya, sulit untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan setia.

Penulis tertarik untuk menyelidiki fenomena masalah dan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Menyadari bahwa praktik di lapangan selalu berubah tidak konsisten dengan pelayanan yang lama serta dalam penyambutan tidak ramah, fenomena antara pengusaha bisnis kuliner dengan pelanggannya terus bermunculan. Bagaimana hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Ini mendesak para spesialis untuk mengarahkan penelitian tentang hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pengunjung *café* di karawang.

Berdasarkan penelitian yang akan di uraikan, untuk menyatakan keaslian penelitian maka perlu adanya kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan. Berikut adalah hal-hal yang perlu diuraikan.

Dalam penulisan judul *Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi*, yang di tulis oleh (Merdiaty & Aldrin, 2022) dengan metode menggunakan pendekatan kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bekasi dengan rata-rata usia 23-30 tahun yang melakukan jual beli online, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung *brand experience* terhadap *customer engagement*, dan terdapat peran mediator kualitas layanan yang memediasi *brand experience* dan *customer engagement*. Perbedaan dalam penelitian ini

adalah populasi, lokasi, subjek dan uji instrumen penelitian.

Menurut penelitian Govinaza & Budiani, (2022), dengan judul Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X, metode dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dalam penelitian ini subjeknya yaitu konsumen Toserba, hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebanyak 0,00 ( $\text{Sig} < 0,05$ ) yang berarti terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada *cafe X*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah populasi, lokasi, subjek dan uji instrumen penelitian.

Dikatakan pada penelitian Suryandriyo, (2018) dengan judul Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei, subjek yang digunakan yaitu mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, variabel pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, suasana berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan harganya juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini adalah populasi, lokasi, subjek dan uji instrumen.

Dalam penelitian Kamil, (2022), dengan judul Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Tas *Island Of Stone*, dengan metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat causal, dengan subjek yang digunakan yaitu pengunjung yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data, hasil dari penelitian ini terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini adalah populasi, lokasi dan subjek penelitian.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Izzudin. M, (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas

Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, metode yang di gunakan menggunakan Metode analisis data sem-amos, dengan subjeknya yaitu pelanggan *Equal Coffe* Kec. Dau Kab. Malang, hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas serta kepuasan tidak mampu memediasi harga terhadap loyalitas. Perbedaan dalam penelitian yaitu populasi, lokasi, subjek, dan uji instrumen.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat ditemukan hasil signifikan positif yang kuat mengenai hubungan pada kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengusaha, maka timbulah pertanyaan penelitian ini, apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung *café X* di karawang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat teoritis sebagai berikut :

- a. Kegunaan teorits ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran, dan pertimbangan kepada Pelaku Usaha Kuliner khususnya Usaha *Café* tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pengunjung *café*
- b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi dalam perkembangan ilmu psikologi khususnya psikologi konsumen
- c. Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya atau dikembangkan lagi tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.



#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha bisnis kuliner, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk lebih dapat memahami kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih optimal
- b. Bagi pelanggan, penelitian ini dapat dijadikan wawasan untuk lebih memahami tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan sebagai pelanggan.

