

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat di era modernisasi ini menuntut untuk mengikutisetiap 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 global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, coffee shop, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Coffee shop mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga dipusat perkotaan, menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau coffee shop yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk, dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau coffee shop yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai-kedai atau coffee shop akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau coffee shop tersebut.

Pada tahun 2021 ini pengunjung yang datang ke Kota Bandung mengalami peningkatan (sebagaimana data open source Jabar), peningkatan ini pula lah yang membuat masyarakat Kota Bandung kembali berusaha mengembangkan bisnisnya.

Hal ini tidak terlepas dari banyaknya referensi tempat kuliner yang membuat wisatawan ingin tau lebih banyak dan tertarik mengunjungi Bandung. Berbagai macam makanan yang tersaji di Bandung sangat banyak dimulai dari olahan tradisional sampai western, wisata kuliner di Bandung tidak hanya menyuguhkan cita rasa makanan yang enak saja tetapi juga menyuguhkan pemandangan serta lokasi yang nyaman juga strategis. Saat ini banyak resto, café, hingga coffee shop yang terkenal di Bandung. Dibawah ini merupakan data Resto dan *Café* di Kota Bandung pada 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Daftar Cafe dan Resto di Kota Bandung tahun 2018 - 2020

1. Tahun	2. Jumlah Café dan Resto
3. 2018	4. 1052
5. 2019	6. 952
7. 2020	8. 524

Source :Open data Jabar, 2021

Sebagaimana penulis tulis dalam tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah usaha atau kontraproduktif pada usaha *Café* dan resto di tahun 2020, dengan terjadi penurunan jumlah hampir 50% dari tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan persaingan antar cafe dan resto semakin ketat, demikian pula pada yang terjadi pada usaha kopi.

Di era sekarang kedai kopi dapat diibaratkan sebagai rumah yang nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Kedai kopi yang memiliki design nyaman dapat melebur jadi satu dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu sebelum kedai kopi jadi seperti sekarang dengan fasilitas yang

nyaman serta *wifi* dan juga menu kopi yang beraneka ragam, kedai kopi sudah mengalami revolusi dari zaman ke zaman.

Kedai kopi di Indonesia sebelumnya identik dengan kedai kecil dipinggir jalan dengan menu khasnya yaitu kopi tubruk. Kedai kopi di Indonesia juga memiliki kekhasan yaitu menjadi tempat berkumpulnya para kaum laki-laki atau bapak-bapak untuk minum-minum, bersantai, bercengkrama satu sama lain dan bercanda gurau. Tidak hanya tentang meminum kopi dan melepas lelah, tapi juga tentang interaksi dan berbagi informasi. Tidak heran jika setiap kedai kopi memiliki pelanggan setia, Canda gurau, perkataan tajam yang tak jarang menuding dengan kritis menjadi pemandangan yang sudah biasa ditemukan.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara membuat sesuatu yang berbeda. Tema *Cafe* yang menarik bisa menjadi alternatif untuk membedakan kedai kopi satu dan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dalam setiap unit bisnis pasti ditemukan produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bukan sama. Tema *Café* yang menarik tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang berkunjung ke tempat tersebut. Kualitas produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola.

Dalam sebuah minat beli konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut

memilih kedai kopi yang disukai dan melakukan pembelian. Membuat konsumen tertarik untuk datang merupakan salah satu tujuan awal, langkah selanjutnya adalah mendorong hasrat konsumen untuk membeli produk.

Salah satu usaha Kedai kopi atau *Coffee shop* yang terkenal di kota Bandung dan memiliki lokasi strategis serta menarik adalah 911 *Coffee Lab* Talaga Bodas. Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik 911 *Coffee Lab* membuka coffee shop yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan.

911 *CoffeeLab* berlokasi di Jl. Talaga Bodas No.27, Lingkar Selatan, Bandung. Memiliki nama yang unik dan sederhana membuat 911 ini mudah di ingat oleh para konsumen yang datang.

Ruangan yang tersedia di 911 *Coffee Lab* Talaga Bodas ini hanya ada 2 tipe yaitu *Indoor* untuk *non smoking* areadan *outdoor* untuk *smoking* area. Pada lokasi *indoor* pengunjung akan disuguhkan oleh 2 macam pilihan tempat duduk yaitu lesehan, set meja dan kursi pada umumnya atau tempat duduk di bar. Sedangkan di lokasi *Outdoor* pengunjung hanya memiliki satu pilihan yaitu tempat duduk dengan set meja dan kursi. 911 *Coffee Lab* memulai waktu operasional nya dari pukul 08.00 – 22.00 WIB.

Berdasarkan dengan wawancara dengan Admin 911 *Coffee Lab* diperoleh data jumlah pengunjung dalam satu minggu terakhir yaitu 8 November s/d 13 November 2021 dan juga data penjualan selama 6 bulan terakhir di 911 *Coffee Lab* sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Penjualan 8 November - 13 November 2021

Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
Jumlah	63	70	71	76	79	121

Source : Data Internal 911 Coffee Lab

Dari data jumlah pengunjung tersebut terdapat fluktuasi pengunjung 911 *Coffee Lab*. Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung 911 *Coffee Lab* meningkat di setiap harinya. Di Senin sampai dengan Jumat atau biasa disebut dengan *Weekday* pengunjung berjumlah antara 63 sampai 80 orang, namun menjelang *weekend Coffee shop* ini selalu ramai dari pagi hingga malam hari dengan total pengunjung hingga 121 orang di hari Sabtu. Data penjualan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3

Data Penjualan bulan Juni - November 2021

No.	Bulan	Penjualan
1	Juni	900 cup
2	Juli	2.550 cup
3	Agustus	4.950 cup
4	September	4.320 cup
5	Oktober	4.410 cup
6	November	4,260cup

Source :Data Internal 911 Coffee Lab.

Pada waktu yang bersamaan, selain melakukan wawancara penulis pun melakukan survey kepada 13 orang pengunjung mengenai tingkat pelayanan di 911 *Coffee Lab*. Dari hasil survey tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil dari survey yang dilakukan penulis ditemukan bahwa kualitas pelayanan di 911 *coffee lab* talaga bodas menurut para pengunjung sudah cukup memuaskan,

namun kecepatan staff dalam melayani pesanan terpantau tidak konsisten karena 7,7% pengunjung menyatakan bahwa kecepatan staff sangat memuaskan, 46,2% merasa puas dan 46,2% merasa tidak puas dengan kecepatan pelayanannya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Kepuasan Konsumen terhadap suatu perusahaan barang atau jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperlihatkan lima dimensi kualitas jasa seperti sarana fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya tangkap (*Responsivness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insightsurve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak

naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya harga, faktor emosional biaya dan kemudahan untuk memperoleh produk, kualitas produk atau jasa, dan kualitas pelayanan, dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan kualitas layanan dari 911 Coffee Lab dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang telah berkunjung di 911 Coffee Lab. Melihat kenyataan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan begitu penting bagi terciptanya kepuasan konsumen.

Faktor faktor pelayanan yang memengaruhi kepuasan pasca pembelian produk maupun jasa misalnya seperti : cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan atau barista dalam melayani konsumen. Jika kualitas produk kurang dari yang diharapkan konsumen maka pelanggan akan puas. Jika kualitas pelayanan melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* oleh konsumen. *Repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). *Repurchase Intention* akan tercipta apabila kualitas produk yang sudah terjamin

dan produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di 911 *Coffee Lab* Talaga bodas ditemukan permasalahan berikut :

1. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), terdapatnya komplain dan keluhan yang diberikan konsumen karena ketidaksesuaian dengan harapan konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan oleh 911 *Coffee Lab*, dan dalam segi waktu konsumen menganggap waktu pelayanan yang diberikan oleh karyawan disana terlalu lama, sehingga produk yang dipesan oleh konsumen tidak dapat selesai dalam waktu yang singkat.
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expetations*), ketidak puasan antara harapan konsumen dengan kualitas produk, contoh adanya komplek dan keluhan dari konsumen karena terdapat barang yang tidak sesuai dengan display menu akibat adanya ketidaktelitian karyawan yang kurang memperhatikan SOP perusahaan.
3. **Minat Prefensial.** Karena Konsumen cenderung kurang menjadikan produk 911 *Coffee Lab* sebagai preferensi utama, sehingga konsumen lebih memilih *Coffe Shop* lain yang ada didaerah sana dibandingkan dengan 911 *Coffee Lab* seperti Kozi Malaka atau Jati dan yang lainnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diduga disebabkan oleh :

1. Faktor Daya Tanggap (*Resposiveness*), Kurang tanggapnya karyawan dalam memeperhatikan keinginan konsumen, sehingga pelayanan yang dilakukan oleh karyawan tidak memenuhi

keinginan konsumen dan karyawan kurang memperhatikan waktu penyajian produk yang dipesan oleh konsumen.

2. Faktor Keandalan (*Reliability*), kelalaian karyawan pada saat bekerja sehingga karyawan kurang maksimal dalam memperhatikan keinginan konsumen yang menyebabkan kualitas pelayan kurang memuaskan bagi konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan upaya-upaya bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pesaing lain, agar konsumen puas yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen 911 Coffee Lab.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis, maka judul untuk penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA 911 COFFEE LAB TALAGA BODAS”**.

Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai apa saja yang membuat konsumen bisa memutuskan untuk melakukan *Repurchase* dan seberapa besar pengaruh konsumen dan bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh 911 *Coffee Lab* Talaga Bodas agar usaha konveksinya dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini penulis merumuskan masalah dari penelitian sebagai berikut :

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum 911 Coffee Lab Talaga Bodas
2. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan dan *Repurchase Intenteion* pada 911 *Coffee Lab*?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* di 911 *Coffee Lab*?
4. Apa hambatan dan usaha yang dilakukan perusahaan pada kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention* di 911 *Coffee Lab* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh peneliti dengan harapan hasil yang dicapai bermanfaat dan memberikan kontribusi besar untuk berbagai pihak yang membutuhkan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk gambaran umum mengetahui 911 *Coffee Lab* Talaga Bodas.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* di 911 *Coffee Lab*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention* di 911 *Coffee Lab*.

4. Untuk mengetahui hambatan – hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi 911 *Coffee Lab* dalam pelaksanaan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di 911 *Coffee Lab*

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

- Untuk memberikan gambaran empiric untuk menguji teori dalam ilmu pemasaran, selain itu untuk menambah wawasan, terutama dalam kajian Administrasi Bisnis mengenai *Repurchase Intention* di suatu perusahaan maupun unit bisnis.
- Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam kajian Administrasi Bisnis mengenai *Repurchase Intention*.

b. Bagi Instansi

- Sebagai bahan informasi yang berkaitan dengan *Repurchase Intention*.
- Sebagai kontribusi mengenai kajian yang berkaitan dengan *Repurchase Intention*.

c. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- Untuk mengembangkan teori-teori akademis terutama dalam kajian Administrasi Bisnis yang mengkaji mengenai adanya *Repurchase Intention* yang terjadi di sebuah perusahaan.

- Sebagai Kontribusi pemikiran secara akademik terutama dalam kajian Administrasi Bisnis yang mengkaji mengenai terjadinya *Repurchase Intention* di suatu perusahaan.
- Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau referensi untuk strategi pengembangan dalam membuat konsumen atau pelanggan menjadi loyal. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori marketing dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, khususnya pada kajian *Repurchase Intention*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Sebagai bahan informasi tentang data empiris yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.
- Sebagai kontribusi pemikiran yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya terutama yang mengkaji mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- Penulis dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention*.
- Untuk menambah kemampuan dan keterampilan menganalisis mengenai *Repurchase Intention* dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan di suatu perusahaan.

- Untuk menambah pengalaman dalam menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*.

b. Bagi Instansi

- Dalam hal ini instansi akan memperoleh tambahan informasi dan masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perkembangan terutama dalam kajian *Repurchase Intention*.
- Hasil dari penelitian ini akan memperoleh tambahan informasi dan masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perkembangan terutama dalam kajian *Repurchase Intention*.

c. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- Sebagai pengembangan pengetahuan dibidang akademis yang berkaitan dengan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya dalam kajian *Repurchase Intention*.
- Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai ukuran mengenai *Repurchase Intention*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan berupa bahan bagi penelitian lebih lanjut dan bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada mengenai *Repurchase Intention*.
- Sebagai bahan pertimbangan yang digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian : 911 *Coffee Lab* Jl. Talaga Bodas No.27, Lingkar Selatan, Bandung.

