

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *Cafe* pada zaman modern ini semakin lama dapat dikatakan mengalami perkembangan yang begitu pesat dan memiliki banyak pesaing. *café* merupakan bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis karena mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat, semakin beragamnya *café* saat ini yang semakin kuat membuat banyaknya pesaing. Berbagai strategi diterapkan dalam meningkatkan daya saing dan bertahan ditengah arus persaingan (Muliyanti et al., 2022).

Café memiliki identik tempat didalamnya terdapat meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka variasi kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan konsumen. (Poniman & Choerudi, 2017) Salah satu bentuk bisnis yang menjadi pilihan adalah bisnis *café*, Menurut *chairman Specialty Coffe Association of Indonesia* (SCAI) Syafrudin, hingga akhir tahun 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%-20% dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 8% - 10% sedangkan Kontribusi *cafe* terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%-30%.

Pelaku bisnis dalam memberikan kepuasan pada konsumen harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang, kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsi

atau kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:196).

Pemasaran yang beragam dalam dunia bisnis menuntut para pebisnis untuk senantiasa menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen. Salah satu hal terpenting dalam perusahaan tidak hanya menjalin hubungan dengan konsumen saja tetapi juga menjaga hubungan dengan pelanggan, distributor, karyawan dan partner - partner distributor, karena hubungan baik yang terjaga tersebut akan menentukan nilai masa depan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Relationship marketing adalah sebuah jalinan relasi positif jangka panjang dengan para konsumen yang berpotensi memberikan keuntungan jangka panjang bagi suatu bisnis. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dapat menciptakan kinerja yang baik sehingga hubungan dengan konsumen akan menjadi topik dalam sebuah pemasaran dan memiliki tujuan untuk membangun sebuah hubungan yang melekat antara pemasar dengan pelanggan dalam rangka menciptakan kunci pemasaran jangka panjang. (Tjiptono, 2017)

Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan. tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, bisa dikatakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik menggunakan *Cafe Tanasewa* sebagai objek dalam penelitian. *Cafe Tanasewa* merupakan sebuah *Coffeshop* yang terletak di tengah kota Jombang tepatnya di Jl. Buya Hamka No.38 Jombang. *Cafe Tanasewa* berdiri sejak pada tanggal 10 Oktober 2020. *Café* tersebut seringkali digunakan sebagai tempat pertemuan mulai dari acara formal maupun acara non – formal, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. *Cafe Tanasewa* menyajikan berbagai menu makanan dan minuman, yang memanjakan pengunjung. Ruangan yang dimiliki *Cafe Tanasewa* ada dua pilihan yakni *indoor* dan *outdoor*, dapat dilihat seperti gambar di bawah.



Gambar 1. 1 Café Tanasewa (Dokumen Pribadi, 2022)

Tempat yang disediakan oleh *cafe Tanasewa* sangat luas bertujuan untuk membuat konsumen nyaman sehingga *café tanasewa* menjadi salah satu pilihan tempat favorit berkumpulnya para remaja. *Café tanasewa* memiliki banyak menu makanan dan minuman yang menjadi favorit para remaja diantaranya nasi gila, paket aglio evolio, kopi gula aren dan tidak hanya itu, konsep desain klasik modern yang dimiliki menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan remaja yang ingin mengabadikan dan menjadi ikon menarik untuk berfoto. *Cafe Tanasewa* memiliki beberapa fasilitas yakni *Free-WiFi*, kamar mandi dan mushola.

Cafe Tanasewa selalu memperhatikan pelayanan agar konsumen yang berkunjung merasa puas. Penerapan pelayanan yang diberikan selalu ramah, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan tercipta hubungan relasi jangka panjang dengan karyawan. Hubungan *relationship marketing* sangat penting dalam dunia manajemen pemasaran dengan empat indikator yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Keempat indikator tersebut telah diterapkan oleh *Cafe* Tanasewa, hal tersebut terbukti dengan banyaknya konsumen yang berkunjung saat dilakukan observasi, sedangkan indikator komitmen yang diterapkan yaitu dari segi menu yang disediakan *Cafe* Tanasewa selalu mempertahankan kualitas rasa dengan harga yang terjangkau. Indikator komunikasi yang diterapkan oleh karyawan *Cafe* Tanasewa juga ramah, cepat, tanggap dan komunikatif dalam melayani para pengunjung. Mengenai penanganan konflik, *Cafe* Tanasewa sendiri menyediakan kotak saran yang digunakan untuk menampung kritik maupun saran para pengunjung, sehingga apabila terdapat komplain atau kritik dapat diperbaiki dan diatasi segera mungkin.

Tingkat kepuasan konsumen *Cafe* Tanasewa dapat dilihat melalui jumlah pendapatan yang diperoleh setiap bulannya, sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai data penurunan atau kenaikan. penjualan *Cafe* Tanasewa dari tahun 2021-2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 1

DATA PENJUALAN CAFE TANASEWA JOMBANGTAHUN

TAHUN	BULAN	TOTAL PENJUALAN
2021	Oktober	Rp. 10.588.000
	November	Rp.10.617.000
	Desember	Rp.9.302.000
2022	Januari	Rp.12.219.000
	Februari	Rp.12.245.000

Sumber: Cafe Tanasewa Jombang

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa total penjualan *Cafe* Tanasewa mengalami peningkatan yang stabil setiap bulan, dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat kepuasan konsumen yang juga meningkat. Pada tahun 2021 bulan Desember *Café* Tanasewa juga mengalami penurunan dengan total pendapatan sebesar Rp. 9.302.000, dikarenakan dampak Covid-19 yang meningkat. Kondisi tersebut membuat para konsumen semakin jarang berkunjung sehingga menyebabkan total penghasilan yang diperoleh menurun. Tahun 2022, penjualan mengalami kenaikan kembali dengan total penjualan pada bulan Januari sebanyak Rp. 12.219.000 dan bulan Februari sebanyak Rp.12.245.000.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan setelah mengalami perlakuan dan harapan sebelum mengalami perlakuan, mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen bisa dilakukan dengan melakukan prawawancara terhadap konsumen yang berkunjung di *café* tanasewa Menurut Tjiptono (2014). Dari hasil

prawawancara terhadap 10 orang yang berkunjung di *cafe* tanasewa dengan pertanyaan terbuka yaitu “ Apakah anda merasa puas berkunjung di *café* tanasewa ?” hasil dari prawawancara menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden (70%) menjawab “puas” dari total 10 responden, sedangkan 3 responden (30%) menjawab “tidak puas”. Berdasarkan hasil prawawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen merasa puas ketika berkunjung di *Café* tanasewa karena konsumen merasa kualitas pelayanannya sesuai harapan dan tempatnya nyaman.

Menjamin konsumen mendapatkan pelayanan terbaik juga menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dan akan meningkatkan kepuasan konsumen, pelayanan yang baik juga dapat menjadi nilai tambah perusahaan. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011)

Melalui pemaparan di atas, dapat diketahui dalam dunia bisnis *relathionship marketing* , kualitas layanan dan kepuasan konsumen tidak dapat dipisahkan, karena ketiganya saling berhubungan satu sama lain. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada *Cafe* Tanasewa di Jombang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tanasewa*?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tanasewa*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tanasewa*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tanasewa*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Penelitian ini digunakan sebagai bahan untuk menambah pertanyaan, pemahaman dan informasi mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen *Cafe Tanasewa* di Jombang).

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi akademisi praktisi pihak pembisnis dalam mensosialisasikan konsep pemasaran kepada masyarakat luas, khususnya mengenai strategi hubungan perusahaan dengan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan terhadap konsumen.