

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

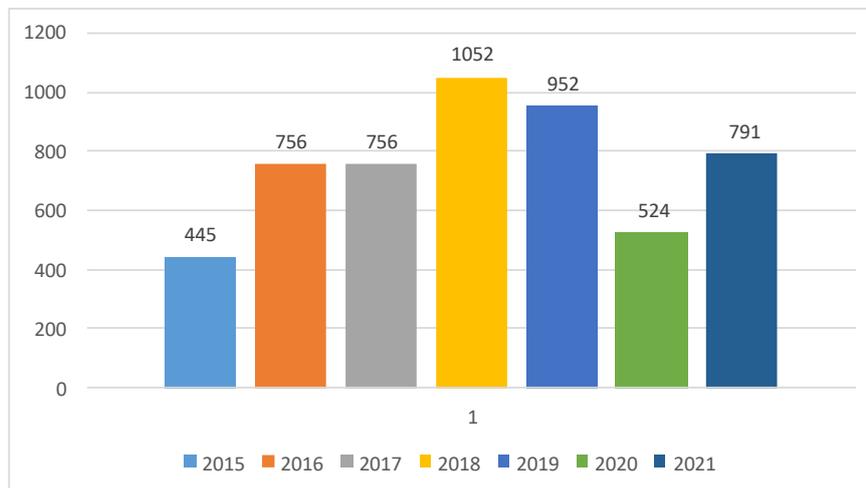
Direktur Jenderal WHO menyebutkan, bahwa 11 Maret 2020 pandemi COVID-19 telah mulai terjadi (Fithriansyah, 2021) hingga sekarang ini tidak terasa kita semua berada dalam masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 menunjukkan kondisi Virus Corona mewabah diberbagai negara termasuk di Indonesia.

Kondisi pandemi pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk sektor pariwisata menuntut adanya upaya adaptasi. Pandemi COVID 19 telah mengubah perilaku konsumen wisatawan yang telah menyesuaikan diri dengan kondisi new normal. Tuntutan beradaptasi dengan “disrupsi” new normal agar dapat bertahan dan bangkit. Tidak main-main sejak dinyatakan Pandemi COVID 19 wisatawan hanya berjumlah 158ribu orang, jika ditotal sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4.052 juta orang. Dapat dikatakan, angka tersebut sangat memprihatinkan karena hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia di Tahun 2019 (Kemenparekraf, 2021). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, hingga devisa negara dari sektor pariwisata menurun drastis. Hal ini terlihat dari penurunan wisatawan berdampak pada okupasi hotel di Indonesia, Bulan Januari Februari masih di angka 49,17% dan 49,22%, namun di Bulan Maret menjadi 32,24% dan hingga di April sebesar 12,67%. Di sisi lain pandemi COVID 19 pun berdampak langsung pada lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data bps.go.id 2020 sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID 19.

Sebagaimana diketahui, pariwisata berkontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Pendapatan Negara dalam bentuk devisa. Data bps.go.id.2019 menunjukkan, perolehan devisa negara dari sektor pariwisata mulai 2015 sebesar 10,761 Milyar USD, 2016 sebesar 11,206 Milyar USD, 2017 sebesar 13,139 Milyar USD dan 2018 sebesar 16,426 Milyar USD total terjadi peningkatan sebesar 52,6% yang berarti memberikan dampak positif bagi pendapatan negara. Demikian juga perekonomian Kota Bandung, pariwisata sebagai salah satu tulang punggungnya (Kemenparekraf, 2021).

Perkembangan Pariwisata di Kota Bandung didukung banyaknya tempat wisata perkotaan dan destinasi wisata kuliner. Sebagaimana data yang dihimpun oleh Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan pada laman Opendata Jabar, ditunjukkan a.l. Data Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Café di Kota Bandung tahun 2015 hingga tahun 2021 tersaji pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Jumlah Restoran,
Rumah Makan dan Cafe di Kota Bandung,
Tahun 2015 s.d 2021**

Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id>, pada 20 Januari 2023

Dukungan jumlah sarana kuliner dan peranan kualitas pelayanan mengantarkan Kota Bandung dikenal sebagai salah satu Destinasi Wisata Unggulan Provinsi Jawa Barat.

Peranan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kesan positif bagi konsumen menjadi salah satu penopang keberhasilan bisnis kuliner. Tjipto dan Chandra dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) menyebutkan, bahwa, kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan dengan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*), yang dapat dilihatnya menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan dengan keandalan (*reliability*).

Restoran sebagai suatu tempat atau bangunan yang dikoordinir secara komersial dan menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa

makan maupun minuman. *Coffee Shop* pada mulanya adalah restoran yang hanya menyediakan tempat untuk menyajikan *food and beverage* yang tentunya disajikan kepada konsumen dengan mengedepankan kualitas terbaik. Barista sebagai *frontliner* ~ orang yang bertanggung jawab untuk menangani konsumen di *coffee shop*. Oleh karenanya kualitas pelayanan Barista sebagai ujung tombak pelayanan menjadi fokus yang mendasar bagi konsumen agar mendapat pelayanan yang diharapkan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, Barista memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

Kotler & Keller dalam (Wildan, Della, & Sukirman, 2021) menyebutkan, bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan Saputro pada umumnya harapan dari konsumen merupakan perkiraan/keyakinan tentang apa yang diterimanya bila mereka menerima pelayanan pada saat membeli/mengonsumsi suatu produk. Jika konsumen merasa nyaman dengan apa yang diperolehnya, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas (Wildan et al., 2021).

Berdasarkan (Top Brand, 2021) selama 7 (tujuh) tahun terakhir berturut-turut yang merupakan tempat terbaik atas hasil survey di 15 kota di Indonesia yang dilakukan oleh Majalah Marketing dan Frontier Group atas pilihan pelanggan sebagai *Top Brand for Teens Index Coffee Shop* tersaji pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Top Brand for Teens Index (TBI) Coffee Shop (%)

No	Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Starbucks</i>	48,8	44,0	39,5	51,9	43,7	43,9	49,4
2	<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	7,3	2,4	4,5	8,6	9,8	11,7	11,9
3	<i>Expresso</i>	6,4	-	-	-	-	-	-
4	Ngopi Doeloe	4,3	4,2	3,2	1,7	0,4	8,2	3,3
5	<i>Excellso</i>	3,7	2,8	5,5	-	-	-	-
6	Cangkir	-	2,4	-	-	-	-	-
7	Kopi Luwak	3,4	-	-	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi, (Top Brand, 2021)

Terlihat pada Tabel 1.1 *Starbucks Coffee* menjadi salah satu *Top Brand* tempat ngopi yang diminati oleh pengunjung secara umum di Indonesia.

Starbucks Coffee adalah salah satu perusahaan dalam bidang *food and beverages*. Tidak hanya menyajikan kopi panas atau dingin, *Starbucks Coffee* juga menjual berbagai biji kopi, *salad*, *sandwich*, berbagai macam kue, camilan, dan juga *merchandise* seperti tumbler, tas dan boneka. Selain itu, *Starbucks Coffee* dapat dikatakan sebagai kedai kopi dengan jaringan global berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Khas kehadiran Barista sebagai *frontliner* yang memberikan pelayanan terhadap konsumen, interior ruangan disertai alunan musik memberikan kesan nyaman dan memberikan *experience* tersendiri pada saat berada di *Starbucks Coffee*.

Namun meskipun *Starbucks Coffee* masuk dalam *Top Brand for Teens Index (TBI) Coffee Shop* tidak dapat dipungkiri, masih terdapat ketidakpuasan konsumen. Hal ini antara lain diperlihatkan oleh respon konsumen yang belum merasa puas, khususnya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Barista sebagai ujung tombak pelayanan di *Starbucks Coffee*. Sebagaimana hasil kegiatan prasurvei yang dilakukan pertama pada tanggal : 16 Oktober s.d 20 Oktober 2021 selama waktu operasional *store* mulai pukul 07.00 – 22.00 WIB. Adapun pengumpulan kuisioner diluar jadwal *shift* peneliti (*open store* pagi, siang, sore, *close store* malam). Dan kegiatan prasurvei kedua dilakukan pada tanggal : 18 s.d 24 Juni 2022. Kegiatan Prasurvei, pertama mengukur respon konsumen terhadap pelayanan Barista selama Pandemi Covid 19; kedua, untuk mengukur rata-rata kunjungan konsumen *dine in Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung.

Sebaran *Starbucks Caffee* di Kota Bandung terdapat di 19 lokasi, baik berupa gerai yang berada di pertokoan/mall maupun toko (*store*), yaitu di Gerai Asia Afrika, Gerai Bandung Indah Plaza, Toko Braga, Toko Buah Batu, Gerai Cihampelas, Toko Ciumbuleuit, Toko Dipati Ukur, Gerai *Festival City Link*, Gerai Graha Pos Indonesia, Toko Rest Area KM97, Gerai *Living Plaza*, Toko Martadinata, Gerai Miko Mall, Gerai New Bandung Super Mall, Gerai Paris Van Java, Toko Paskal 23, Toko Rest Area KM 72A, Toko Setiabudi dan Toko Surya Sumantri. Terkait dengan keterbatasan waktu peneliti untuk mengukur rata-rata kunjungan konsumen tidak dilakukan pada seluruh *Starbucks Coffee* di Bandung yang berjumlah 19 gerai maupun toko, namun hanya dibatasi di *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung. Adapun pertimbangan pemilihan lokus ini, atas dasar : *Starbucks Experience Bar* Buah Batu memiliki karakteristik khusus yang membedakan dengan Gerai atau Toko *Starbucks Coffee* lainnya yang ada di Bandung, yaitu : sebagai *forward store*, yang menyediakan *manual brew*

coffee, menyelenggarakan *coffee seminar with customer* dan *master class* (belajar tentang kopi sekaligus diberikan *manual brew* nya). Adapun rata-rata kunjungan Konsumen *Dine In Starbucks Coffee* Jalan Buah Batu Nomor 159, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264 selama prasurvei penelitian, tersaji pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2 Rata Rata Kunjungan Konsumen
Dine In Starbucks Experience Bar Buah Batu Bandung, Tanggal 18 s.d 24 Juni 2022**

Waktu	Rata Rata Kunjungan Konsumen (orang/jam)							Keterangan
	Juni 2022							
	18	19	20	21	22	23	24	
08.00 – 12.00	55	40	38	43	51	48	52	
12.00	15	10	11	16	19	18	20	<i>slow</i>
13.00 – 18.00	110	95	80	109	109	98	95	
18.00	25	19	9	18	21	18	18	<i>slow</i>
19.00 – 21.00	50	35	60	60	55	68	72	
22.00	10	12	10	19	20	8	21	<i>slow</i>
Σ	265	211	208	265	275	258	278	

Sumber : Hasil Prasurvei Penelitian, Tahun 2022

Secara umum Rata-Rata Kunjungan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung dapat dikatakan fluktuatif dengan gambaran meningkat mulai dari pagi menuju siang, demikian juga siang menuju sore hingga malam hari. Namun pada saat dilakukan prasurvei ini diperlihatkan ada waktu mereda *slow* dari *hectic* itu antara pukul 12.00 WIB, 18.00 WIB dan 22.00 WIB. Tentu saja apabila bertepatan dengan hari libur nasional ataupun Bulan Ramadhan kondisi ini berbeda.

Konsumen *Starbucks Coffee* terdiri atas konsumen *online* dan konsumen *dine in store* yang berkunjung langsung di gerai/toko. Seorang *Data Analyst* MOKA, Hutami Nadya menyebutkan, berdasarkan hasil survei yang dilakukan di 17 kota besar, tercatat untuk industri *Food and Beverage* (F&B) pendapatan harian bisnis turun hingga lebih dari 40 persen. Meski pendapatan F&B turun, namun layanan antar atau *delivery* meningkat sebesar 30 persen. Dengan kata lain disebutkan konsumen *dine in* turun drastis, layanan *delivery* meningkat tajam (Elsa Catriana, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, peneliti mengkaji gejala menurunnya Konsumen *Dine In Starbucks Coffee* Buah Batu Bandung, khususnya terhadap pelayanan yang diberikan Barista selama Pandemi Covid 19. Secara lengkap gambaran Respon Konsumen *Dine In Store*

Starbucks Experience Bar Buah Batu Bandung, khususnya terhadap pelayanan Barista selama Pandemi Covid 19, tersaji pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Respon Konsumen

***Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung terhadap Pelayanan Barista pada Masa Pandemi Covid 19**

No	Pertanyaan	N = 136			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	f	%
1	Barista berusaha untuk mengenal saya	114	83,82	22	16,18
2	Saya menerima pesanan dengan waktu yang wajar	121	88,97	15	11,03
3	Pembelian <i>Starbucks</i> pantas dengan harga yang dibayar	119	87,50	17	12,50
4	Barista mengerti pesanan saya dengan tepat	126	92,65	10	7,35
5	Barista memberikan pelayanan melebihi harapan saya	119	87,50	17	12,50
6	Minuman yang tersedia terasa enak dan khas	120	88,24	16	11,76
7	Ruangan dalam toko bersih	121	88,97	15	11,03

Sumber : Hasil Prasurvey Penelitian, Tahun 2021

Tabel 1.3 menunjukkan Konsumen *Dine In Starbucks Caffee* Buah Batu Bandung secara umum memberikan tanggapan yang positif terhadap pelayanan Barista (hampir 88~90 persen). Namun tiada gading yang tak retak, masih terdapat yang merespon negatif (meskipun dibawah 18~20 persen). Terlihat tertinggi 16,18 persen itu atas upaya Barista untuk mengenal semua konsumen *dine in*). Kondisi ini memperlihatkan masih perlu adanya upaya peningkatan kualitas pelayanan Barista dalam menciptakan kepuasan Konsumen *Dine In* di *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung dapat terwujud, yaitu apabila sama sekali / tanpa adanya respon negatif dari konsumen.

Adapun terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dikaji dalam beberapa hasil penelitian, sebagai berikut :

1. (Yurindera, 2021) menyebutkan, bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, pelayanan barista dan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen kedai Himpunan Kopi Jakarta.
2. (Herlina & Muliani, 2020) menyebutkan, bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan *Food and Beverage Department Hotel Daily Inn*, Jakarta berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang datang. Kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan yang tepat untuk dapat membantu manajemen dalam

mencapai kepuasan konsumen. Sebagai salah satu bagian dari industri pariwisata yang sangat mengandalkan kekuatan pelayanan (*service*), maka kepuasan pelanggan yang menikmati jasa *Food and Beverage Department di Hotel Daily Inn*, Jakarta harus menjadi prioritas.

3. (Ibrahim & Thawil, 2019) menyebutkan, bahwa terdapat dua temuan penelitian untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. (A. Setiawan, Qomariah, & Hermawan, 2019) menyebutkan, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dinilai dari sejauhmana kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan menguasai bidangnya masing-masing..Dalam perspektif TQM (*Total Quality Managenent*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh 5 (lima) unsur yang biasa dikenal dengan istilah “RATER” (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Reliability*);
5. (Yanti Febrini, Widowati PA, & Anwar, 2019) memperlihatkan, konsumen memperoleh sebuah pengalaman menarik ketika berkunjung ke Warung Kopi Klotok sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dan memicu tindakan untuk melakukan beli ulang di masa mendatang;
6. (Maghfirani & Sulistyawati, 2021) menyebutkan, perbaikan kualitas layanan secara prioritas a.l. adalah kesediaan karyawan untuk membantu konsumen, menerima keluhan dan pengaduan serta pelayanan yang ramah dan santun memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen sebesar 88,06%;
7. (Ainayya & Ikhsani, 2022) menyebutkan, pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Savero Bogor karena petugas restoran/bar yang sopan, santun, dan ramah. Dengan *service* yang baik dan kepedulian terhadap pelanggan, dapat menjadi nilai plus karena membuat pelanggan merasa puas.

Berdasarkan data dan fenomena yang telah diuraikan serta didukung beberapa jurnal penelitian terdahulu, maka peneliti melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BARISTA**

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *DINE IN STARBUCKS EXPERIENCE BAR BUAH BATU BANDUNG* PADA MASA PANDEMI COVID 19”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Kualitas Pelayanan Barista *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19?
2. Bagaimana gambaran Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19?
3. Bagaimana gambaran pengaruh Kualitas Pelayanan Barista terhadap kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menggambarkan Kualitas Pelayanan Barista *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19.
2. Menggambarkan Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19.
3. Menggambarkan dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan Barista terhadap Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi COVID 19.

1.4 Manfaat

Penelitian ini disusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering di Universitas Pendidikan Indonesia.

Namun tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara empiris maupun praktis, sebagai berikut :

1. Kegunaan Empiris

Dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti berikutnya terkait dengan penelitian kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen;

2. Kegunaan Praktis

Dapat diaplikasikan secara langsung umumnya terhadap *food and beverage industry* khususnya di *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung dalam meminimalisir *negative feedback* dari konsumen.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi mengenai keseluruhan isi skripsi dan pembahasannya, dijabarkan dan dijelaskan dengan sistematika penulisan yang berurutan secara utuh, dari setiap bab dan bagian bab, yaitu :

Bab I berisi uraian mengenai pendahuluan penelitian memaparkan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi *Covid 19*, tujuan dan manfaat penelitian serta struktur organisasi skripsi yang memuat inti dari bagian-bagian dalam skripsi.

Bab II berisi uraian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, asumsi dan hipotesis.

Bab III berisi uraian tentang komponen dari metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, operasionalisasi variabel, rancangan pengumpulan data, instrumen, prosedur penelitian dan rancangan analisis data.

Bab IV membahas pencapaian hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dicapai, meliputi, pengolahan data serta analisis temuan dan pembahasannya.

Bab V menjadikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis penelitian. Bab ini menyajikan simpulan terhadap hasil analisis penelitian.