

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan bisnis pada era globalisasi yang semakin berkembang, perusahaan harus mengadopsi strategi yang inovatif dan adaptif termasuk pada diversifikasi layanan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi kunci utama. Perusahaan yang beroperasi dalam konteks persaingan saat ini dihadapkan pada kondisi yang semakin kompetitif, dinamis, dan penuh dengan ketidakpastian. Persaingan yang ketat dan perubahan yang terjadi secara cepat menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi di lingkungan bisnis. Pengelolaan perusahaan yang efektif menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan ini (Suwatno & Priansa, 2011, hlm.11).

Menurut Riyadi & Indartono (dalam Destry & Ramadhani, 2021) persaingan perusahaan yang terjadi saat ini berasal dari perkembangan jumlah perusahaan yang pesat. Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten terkait layanan yang bermutu lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing serta dari pada harapan pelanggan sehingga perusahaan harus melakukan pengelolaan kualitas layanan untuk dapat memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Goetsch, D.L. & Davis, S. 2010). Tantangan utama yang akan terus dihadapi dalam era kompetisi bisnis saat ini dan di masa mendatang adalah membangun serta mengelola organisasi bisnis yang senantiasa responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Suwatno & Priansa, 2011, hlm.6).

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas baik produk maupun layanan untuk memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini didukung dengan

adanya perkembangan teknologi yang telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku pelanggan termasuk dengan strategi perusahaan untuk dapat mampu bersaing dan berkembang. Kebutuhan akan adanya teknologi informasi merupakan kebutuhan dasar perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan (Indrayani, 2012). Akibatnya, perusahaan dituntut untuk mampu dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, efisiensi, biaya produksi, dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hernawan et al., 2020). Perusahaan dengan melalui proses perencanaan yang strategis dapat mendefinisikan antara keseluruhan tujuan dan misinya. Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dalam Setyawati, 2023). Seseorang akan merasakan puas jika harapannya akan terpenuhi sehingga dapat merasa senang jika harapannya dapat terlampaui. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut (Tjiptono dalam Setyawati, 2023) bahwa suatu kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Sistem manajemen mutu merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing. Istilah efektif di sini menunjukkan sejauh mana suatu proses atau ukuran berhasil mencapai tujuan organisasi (Hernawan, 2020). Penerapan Manajemen Mutu di sini dapat berguna untuk perusahaan agar dapat lebih meningkatkan sumber daya manusia agar lebih baik. Sumber daya manusia merupakan elemen inti dalam sebuah perusahaan. Terlepas dari bentuk dan tujuannya, perusahaan didirikan berdasarkan visi yang berorientasi pada kepentingan manusia, serta dalam pelaksanaan misinya dikelola dan dijalankan oleh manusia. Oleh karena itu, manusia menjadi faktor strategis dalam setiap aktivitas perusahaan (Yuniarsih & Suwatno, 2016, hlm.13).

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor perusahaan yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Baiknya, suatu kualitas layanan yang efektif dapat memberikan respons positif terhadap kepuasan konsumen untuk terciptanya kepuasan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal (Goetsch, D.L. & Davis, S. 2010). Kualitas layanan merupakan faktor dan akar penting dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan. Oleh karena itu, salah satu cara agar kepuasan pelanggan dapat tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan itu sendiri. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan harus dapat untuk dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan suatu perusahaan (Sulistiyawati & Seminari, 2015).

Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu indikator kunci yang dapat menjadikan penentu dari kesuksesan jangka panjang di suatu perusahaan dikarenakan dapat memengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *word of mouth*. Di samping itu, komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan dikarenakan pelanggan sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan ini dapat lebih dipercaya sehingga perusahaan mulai harus memberikan perhatian lebih.

Pemahaman terhadap perilaku pelanggan sangat diperlukan untuk memahami keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ciswati & Septayuda, 2023), hal ini dapat terjadi dikarenakan faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, daya ingat). Faktor kebudayaan terdiri atas: 1) Budaya adalah faktor yang menjadi penentu suatu keinginan atau perilaku yang mendasar; 2) Sub-budaya dapat memberikan lebih banyak ciri-ciri bagi kelompoknya, seperti perusahaan

memberikan pelayanan lebih atau sesuai dengan kebutuhan; dan 3) Kelas Sosial dapat tersusun secara hierarki sesuai dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor Sosial terdiri atas: 1) Kelompok Acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada suatu sikap ataupun perilaku seseorang; 2) Keluarga adalah suatu faktor yang paling penting dalam pembelian konsumen; dan 3) Peran Sosial dan Status artinya masing-masing dari peran akan menghasilkan status di mana peran tersebut meliputi kegiatan yang diharapkan dapat dilaksanakan oleh seseorang. Faktor Pribadi terdiri atas: 1) Usia dan Tahap Siklus artinya setiap orang yang membeli suatu produk akan berbeda-beda sepanjang hidupnya; 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang; dan 3) Gaya Hidup dapat menggambarkan secara keseluruhan diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Faktor Psikologis terdiri atas: 1) Motivasi yaitu kebutuhan yang dapat mendorong seseorang agar bertindak; 2) Persepsi di sini adalah hal yang memengaruhi seseorang akan bertindak; 3) Pengetahuan dapat menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman; dan 4) Keyakinan dan Sikap dapat membuat perusahaan tertarik pada pelanggan.

Tabel 1.1
Indeks Persaingan Usaha di Indonesia

Dimensi	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Struktur	4.44	4.24	4.34	4.49	4.66
Perilaku	4.29	3.90	3.58	3.73	3.96
Kinerja	4.63	4.70	4.86	4.80	4.81
Regulasi	4.37	5.95	6.12	6.30	5.69
<i>Demand</i>	4.64	4.35	4.06	4.15	4.55
<i>Supply</i>	4.63	5.14	4.94	5.16	5.16
Kelembagaan	4.45	4.74	4.61	4.96	5.23

Sumber : Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

(<https://kppu.go.id/ipu/>, diakses pada 17 November 2023)

Mengacu pada Tabel 1.1 di atas, Data indeks persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022 berdasarkan 7 (tujuh) dimensi (struktur, perilaku, kinerja, regulasi, *demand*, *supply*, dan kelembagaan) menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Di antara ke-7 (tujuh) tersebut, Dimensi perilaku memiliki angka tingkat persaingan yang paling rendah diantara yang lainnya. Semakin rendahnya tingkat persaingan maka akan membawa dampak negatif bagi perekonomian di Indonesia. Permasalahan tersebut tidak terkecuali oleh masyarakat sebagai pelanggan, di mana dengan adanya persaingan maka pelanggan memiliki kebebasan dalam memilih produk dengan harga yang beragam dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada masalah ini, dimensi perilaku yang seharusnya dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian di Indonesia dengan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan karena salah satu kunci untuk dapat mempertahankan pelanggan ialah dapat dengan memahami kepuasan pelanggan.

Harapan dari pelanggan dapat berubah setiap saat sehingga kualitas harus dapat disesuaikan karena pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan cara membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenisnya.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi pilihan utama bagi para pelanggan dikarenakan mampu untuk menyediakan dan memberikan beragam jenis minuman dan kenyamanan. Hal ini termasuk pada suasana yang ditawarkan dari *coffee shop* tersebut, berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan dalam satu lokasi, fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut hingga layanan yang berpeluang dapat memuaskan pelanggan hingga produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini membuat para perusahaan di bidang *coffee shop* dengan menggunakan ide dan konsep baru agar dapat mengikuti perkembangan terutama di bidang kuliner sehingga dapat menarik pelanggan yang akan disukai oleh pelanggan.

Kopi adalah salah satu minuman yang paling populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh aroma dan rasa khasnya yang memikat, serta efek stimulan yang berasal dari kafein. Popularitas kopi di Indonesia semakin meningkat seiring dengan gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari, baik sebagai teman bekerja maupun saat bersantai. Fenomena ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yang menggambarkan bagaimana kopi telah menjadi bagian integral dari budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.



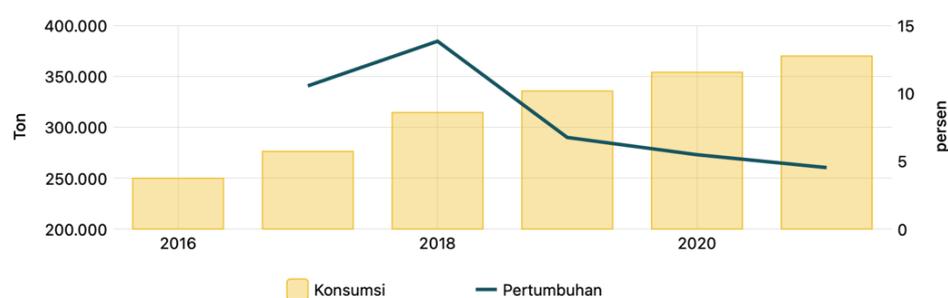
Gambar 1.1
Minuman Olahan Rumah yang Biasa Dikonsumsi dalam 1 Minggu
(Maret-April 2023)

Sumber : Survei Kurious-Kadata Insight Center (KIC)
(<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 14 Mei 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, di mana dapat dibuktikan dengan fakta bahwa masyarakat Indonesia menempati urutan ke-4 (empat) yang paling banyak mengonsumsi minuman olahan rumah dalam 1 minggu (Maret-April 2023). Menurut Survei Kurious-Kadata Insight Center (KIC)

yang dilakukan pada 24 Maret sampai dengan 1 April 2023 dengan total responden berjumlah 618 orang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Responden terdiri atas laki-laki sebesar 46,8% dan perempuan 53,2% yang menunjukkan bahwa minuman olahan rumah yang paling banyak untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia saat ini. Ada cukup banyak responden yang mengonsumsi minuman olahan rumah dengan bahan dasar kopi dari kedai sebanyak 32,0%.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen kopi dari kedai yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dapat dikatakan memperoleh persen responden yang tinggi yaitu 32,0%. Artinya, hal ini dapat berpeluang untuk para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya di bidang *coffee shop*. Di samping itu, pada tahun 2022/2023 di Indonesia sempat mengalami peningkatan dalam mengonsumsi kopi. Hal ini dikarenakan meluasnya pasar *coffee shop* lokal dan tidak hanya internasional. Sebab, *coffee shop* telah hadir di mana pun seperti pinggir jalan, kawasan bisnis, hingga mall. Kemudian, Dapat dilihat pada grafik penikmat kopi nasional yang didapatkan dari Kementerian Pertanian (2016-2021). Selain itu, terdapat data yang mendukung fenomena dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 1.2
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: Kementerian Pertanian

(<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 31 Maret 2024)

Dapat dilihat dari hasil Gambar 1.2 tersebut bahwa Kementerian Pertanian menunjukkan konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode tahun 2016 sampai dengan 2021 diprediksi akan tumbuh dengan rata – rata 8,22% per tahunnya. Kemudian, pada tahun 2021 pasokan dari kopi diprediksi akan mencapai 370 ribu ton. Namun, dibalik data jumlah penikmat kopi di atas terdapat tingkat jumlah konsumsi yang menurun yang cukup signifikan setelah tahun 2019 di mana peningkatan tertinggi berada pada tahun 2018. Turunnya tingkat pertumbuhan yang negatif tersebut merupakan bentuk nyata tantangan tersendiri bagi para pemilik *coffee shop* yang ada di Indonesia.

Fenomena ini dapat menjadi *tren* yang semakin kuat, terutama dengan pesatnya perkembangan *coffee shop* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif, *coffee shop* harus memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dan menciptakan diferensiasi yang unik. Dengan begitu, mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *coffee shop* yaitu PT. Sepasang Cangkir Temu. PT Sepasang Cangkir Temu didirikan pada tahun 2019 dengan memiliki 2 cabang yaitu *coffee shop* Secangkir Temu Cabang Cikendi (Cabang pertama pada tahun 2019) dan Sarikaso (Cabang kedua pada tahun 2023) Bandung. Alasan memilih *coffee shop* Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung sebagai objek penelitian ialah dikarenakan tempat tersebut berada di bawah naungan PT Sepasang Cangkir Temu yang dikenal dengan tempat kopi yang memberikan dan menyediakan suasana layaknya kehangatan di rumah sehingga dapat berpeluang untuk dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan dan terciptanya kepuasan bagi para pelanggan (*Sumber*: <https://vt.tiktok.com/ZSFcPgpyS/>). Bahkan Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung mampu bertahan untuk menarik pelanggan dengan segala inovasi produk dan berkembang sampai saat ini. Namun, apabila

dilihat dari ulasan *google* maka tidak semua pelanggan memberikan nilai bintang 5 (lima), melainkan terdapat beberapa pelanggan yang bahkan memberikan nilai bintang 1 (satu) pada bulan Januari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa pada Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung terdapat permasalahan di dalam perusahaan tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan lainnya mengenai kepuasan pelanggan. Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung harus mampu mempertahankan dan menarik pelanggan sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh pelanggan agar tetap berjalan. Sehingga, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan perhatian lebih khusus kepada pelanggan baik dari sisi produk maupun layanannya. Mempertahankan dan menarik pelanggan untuk memperoleh kepuasan tidak hanya menunjukkan eksistensi perusahaan, tetapi juga mempengaruhi pendapatan penjualan. Berikut merupakan data jumlah pendapatan neto dan data kunjungan pelanggan dari Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung selama 6 (enam) bulan terakhir dari Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung dimulai pada periode September 2023 sampai dengan Februari 2024.



Gambar 1.3

**Data Jumlah Pendapatan Neto dan Kunjungan Pelanggan
(Per 6 Bulan) pada Tahun 2023-2024**

Sumber: Finance Manager Secangkir Temu

(September 2023-Februari 2024)

Lusiana Brilliant Imani, 2024

**PENGARUH MANAJEMEN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP
SECANGKIR TEMU CABANG SARIKASO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.3 tersebut menjelaskan bahwa Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung mengalami penurunan pada jumlah pendapatan neto dan kunjungan pelanggan selama 6 (enam) bulan terakhir pada tahun 2023 – 2024. Situasi ini harus menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung dikarenakan turunnya jumlah pendapatan neto dan kunjungan pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang dapat memengaruhi penurunan jumlah pendapatan neto dan kunjungan pelanggan di oleh Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung dan salah satu cara untuk dapat mengetahui faktor tersebut dengan memahami kepuasan pelanggan. Jika pelanggan dapat merasa puas maka akan ditandai dengan adanya perasaan senang dan sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas.

Pelanggan akan merasakan puas jika kebutuhan dan keinginan dengan mudah didapatkan dan dirasakan dengan didukung oleh adanya nilai serta manfaat dari produk ataupun layanan yang dinikmati. Jika kepuasan pelanggan dapat tercapai maka secara alami pelanggan akan memiliki rasa percaya terhadap produk ataupun layanan tersebut (Tampanguma et al., 2022) Kepuasan pelanggan tidak akan hadir dan tumbuh begitu saja, didukung dengan fakta bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan termasuk di bidang *coffee shop* harus lebih memberikan pelanggan kepercayaan, baik dari segi layanan maupun kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas yang dirasakan yang membuat pelanggan puas ini dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang membuat pelanggan datang dan membeli produk secara berulang-ulang (Nurwulandari & Maharani, 2021).

Dengan penurunan jumlah pendapatan neto dan kunjungan pelanggan selama 6 (enam) bulan terakhir, Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung menghadapi tantangan serius. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai langkah strategis agar dapat mengembalikan daya tariknya di mata pelanggan.

Situasi ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh termasuk pada layanan yang diberikannya.

Apabila permasalahan ini tidak segera diperhatikan lebih lanjut oleh perusahaan maka kemungkinan Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung akan terus mengalami penurunan pendapatan neto dan jumlah kunjungan pelanggan yang terus berkurang sehingga dikhawatirkan perusahaan akan mengalami kerugian. Hal ini pun berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu dengan mengabaikan kepuasan pelanggan dapat menimbulkan konsekuensi yang negatif bagi Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Mengingat urgensi masalah yang timbul pada kepuasan pelanggan tersebut, Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung harus memprioritaskan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih serta terus menerus serta memerhatikan dan merespons *feedback* dari pelanggan terkait setiap keluhan yang disampaikan untuk dapat berpeluang sukses dalam jangka panjang. Selain itu, Peneliti mencari beberapa keluhan pelanggan berdasarkan hasil dari *Google Review* guna untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keluhan pelanggan tersebut di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Berikut ini merupakan hasil tinjauan mengenai data penilaian dari keluhan pelanggan tersebut dengan menggunakan media *google review*.

Tabel 1.2

**Data Keluhan Pelanggan: *Google Review* Secangkir Temu
Cabang Sarikaso Bandung**

No	Keluhan Pelanggan	Frekuensi
1	Pelayanan yang kurang memuaskan	12
2	Fasilitas yang kurang memadai	10
3	Suasana yang kurang nyaman	4
4	Produk yang kurang memuaskan	3
5	Harga terbilang premium	2
Total		31

Sumber: Google Review (Agustus 2023 - Februari 2024)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang pelanggan mengeluh pada Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung yaitu diantaranya 12 orang pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan, 3 orang pelanggan menyatakan bahwa produk yang kurang memuaskan, 4 orang pelanggan menyatakan bahwa suasana yang kurang nyaman, 10 orang menyatakan fasilitas yang kurang memadai, dan 2 orang yang menyatakan harga terbilang premium. Dengan adanya keluhan pelanggan tersebut maka dapat diartikan bahwa Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung ini dianggap kurang optimal dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan.

Selain data keluhan di atas, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan untuk memperkuat dan memperdalam pemahaman mengenai keluhan pelanggan pada aspek layanan yang diberikan oleh Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Berikut di bawah ini adalah Tabel 1.3 di bawah ini yaitu hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Mei 2024.

Tabel 1.3

**Data Keluhan Pelanggan: Wawancara Bulan Mei 2024
Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung**

No	Kendala Pelanggan Terkait Layanan	Keterangan Pelanggan Terkait Layanan
1	Minimnya informasi yang diterima	Pelanggan merasakan kurangnya informasi yang diberikan saat melakukan pemesanan produk seperti karyawan tidak dapat mengetahui jika memiliki menu produk yang baru dan karyawan tidak mengetahui <i>ingredients</i> yang ada pada suatu produk

2	Kurang tanggap dalam menyelesaikan permasalahan	Karyawan tidak tanggap dalam melayani keluhan pelanggan seperti kebersihan alat makan atau <i>cutlery</i> yang tidak segera digantikan dengan yang baru
3	Lambatnya waktu dalam melayani pesanan	Karyawan yang tidak tepat waktu dalam mengantarkan pesanan kepada pelanggan
4	Pelayanan karyawan yang kurang ramah	Karyawan tidak mengucapkan kata maaf saat terjadi kesalahan dalam melayani pelanggan
5	Kurangnya persiapan saat menghadapi pelanggan	Karyawan kurang mempersiapkan hal-hal yang seharusnya sudah disiapkan saat <i>coffee shop</i> tersebut dibuka sehingga permasalahan seperti belum tercantumnya isi struk belanja dan menu yang kosong sudah tercatat dengan baik agar pelanggan tidak menunggu lama saat proses pemesanan dan pembayaran

Sumber: Hasil Olah Data Pra Penelitian (Mei 2024)

Berdasarkan data keluhan yang timbul pada Tabel 1.3 tersebut, Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung harus dapat terus berupaya untuk memperbaiki permasalahan yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Pentingnya masalah ini adalah untuk menghindari *Word of Mouth* (WOM) secara negatif dari pelanggan kepada yang lainnya (keluarga, teman, dan sebagainya) yang sangat berpengaruh bagi perusahaan. *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan tersebut kemudian pelanggan tersebut menceritakan pengalamannya yang dialami perihal produk atau layanan kepada individu atau kelompok lain.

Hal ini juga dianggap penting karena *Word of Mouth* (WOM) dinilai sangat

Lusiana Brilliant Imani, 2024

PENGARUH MANAJEMEN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP SECANGKIR TEMU CABANG SARIKASO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

efektif dalam dan membangun rasa kepercayaan pada pelanggan dikarenakan didasari oleh pengalaman seseorang (Joesyiana, 2018).

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktornya adalah dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Faktor layanan merupakan salah satu ujung dari tombak pada upaya pemuasan pelanggan dan sudah menjadi keharusan yang wajib ada diterapkan hingga dioptimalkan oleh perusahaan dikarenakan bentuk layanan yang diberikan ini dapat menyebar secara luas dan cepat sehingga akan mencerminkan kualitas perusahaan dalam memberikan layanan (Mukti, 2017).

Oleh sebab itu, tinggi rendahnya nilai dari kepuasan pelanggan akan tergantung pada kualitas layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten yang menjadi dorongan khusus bagi pelanggan untuk dapat menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan. Sehingga diharapkan dapat lebih membantu perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan (Darmawan et al., 2020).

Setiap perusahaan pasti memiliki pedoman dalam memberikan layanan atau Standar Operasional Prosedur (SOP) dikarenakan pedoman tersebut sangat berpengaruh terhadap perusahaannya untuk meningkatkan mutu layanan perusahaan sehingga pelanggan dapat merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan SOP pelayanan dengan kepuasan pelanggan ini sangat berkaitan dikarenakan jika Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan dapat dijalankan sesuai dengan pedoman yang dibuat, maka pelanggan akan merasakan puas atas layanan yang diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan diperoleh beberapa manfaat yang lainnya seperti salah satunya adalah laba perusahaan yang akan meningkat dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis bahkan reputasi perusahaan dapat menjadi baik di kalangan para pelanggan (Mukti, 2017, hlm.18-19).

Menurut Apriyanti (2020), Pelayanan pelanggan yang berkualitas baik idealnya harus mencakup lima elemen penting yang tidak bisa diabaikan. Pertama, Standar Operasional Prosedur (SOP) yang meliputi penetapan kualitas pelayanan yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam seluruh aktivitas operasionalnya. Ini mencakup aspek-aspek seperti standar kebersihan, keseragaman dalam penampilan karyawan, serta pola komunikasi yang harus dijaga, baik itu komunikasi vertikal antar atasan dan bawahan, komunikasi horizontal antar rekan kerja, maupun komunikasi diagonal yang melibatkan berbagai tingkatan dalam organisasi. Kedua, pentingnya *Service Excellence*, yaitu memberikan pelayanan yang seoptimal mungkin dan berusaha melebihi ekspektasi pelanggan dalam setiap interaksi. Pelayanan ini harus dilakukan dengan penuh dedikasi, mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Ketiga, mengikuti tren pelayanan pelanggan yang sedang berkembang adalah langkah strategis yang perlu diambil. Ini mencakup penyediaan layanan yang sesuai dengan tren terkini, seperti pengelolaan data pelanggan yang efektif, serta konsep pelayanan yang berbasis pada bisnis atau komunitas. Tujuannya adalah untuk mempermudah interaksi antara pelanggan dan perusahaan, menciptakan hubungan yang lebih akrab dan bersahabat. Keempat, *Happy Employees* adalah kunci untuk menciptakan pelanggan yang bahagia. Karyawan yang melayani pelanggan dengan penuh kebahagiaan, keramahan, dan kehangatan akan memancarkan aura positif yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Peneliti melakukan wawancara untuk mendukung data bersama dengan *Operations Manager (OM)* di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung yang dilakukan pada kegiatan pra penelitian yaitu pada 15 Mei 2024 dengan menjelaskan bahwa Secangkir Temu Bandung terkhusus pada cabang Sarikaso telah memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan terhadap pelanggan seperti Memberikan layanan yang ramah

(*Hospitality*), *Service* yang cepat, Melakukan rekomendasi produk, Menginformasikan produk, Menyapa pelanggan dengan baik, Menerapkan 3 (tiga) *magic words* (tolong, maaf, dan terima kasih). Dinyatakannya juga bahwa layanan yang baik dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggannya ialah jika karyawan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung telah dapat memberikan pengalaman atau *experience* kepada pelanggannya seperti berhasil memberikan suasana *homie* dan *friendly* hingga pelanggan nyaman.

Peneliti menggali lebih dalam mengenai topik ini dengan melaksanakan wawancara lanjutan dengan *Operations Manager* (OM) di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung, pada tanggal 02 Agustus 2024. Dalam wawancara tersebut, *Operations Manager* (OM) menjelaskan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanannya mengharuskan setiap penyajian minuman diselesaikan dalam waktu maksimal 15 menit, sementara untuk makanan diberikan batas waktu hingga 25 menit. Ketentuan ini dirancang untuk memastikan bahwa pelanggan menerima layanan dengan cepat dan memuaskan, sesuai dengan salah satu poin penting dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung.

Untuk memverifikasi apakah Standar Operasional Prosedur (SOP) Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung ini benar-benar diterapkan secara konsisten, peneliti melakukan observasi langsung melalui serangkaian kunjungan ke Secangkir Temu Cabang Sarikaso. Sejak Februari 2024, peneliti telah mengunjungi Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung tersebut sebanyak 38 kali, dengan tujuan untuk merasakan sendiri kualitas pelayanan yang diberikan. Meskipun Standar Operasional Prosedur (SOP) Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung menetapkan waktu penyajian yang ketat, peneliti menemukan bahwa pada beberapa kesempatan, waktu pelayanan yang diterima melebihi batas waktu yang telah ditentukan. Pengalaman ini menimbulkan ketidakpuasan pada diri peneliti dan memotivasi untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan

pelanggan, dengan fokus pada kualitas dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung tersebut.

Hasil pengamatan ini memberikan peneliti alasan yang kuat untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai hubungan antara waktu pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi area di mana Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait manajemen mutu layanan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung mungkin tidak diimplementasikan dengan baik dan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung meningkatkan kualitas layanannya di masa mendatang.

Berdasarkan data yang diperoleh saat pra penelitian melalui hasil wawancara di atas, *Operations Manager* (OM) berasumsi bahwa permasalahan yang terjadi pada kualitas layanan, yang dianggap dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, tidak terkait dengan jumlah dan latar belakang karyawan. Jumlah karyawan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung sudah sesuai dengan proporsi kerja, dan penerimaan karyawan pun sudah sesuai dengan *Key Performance Indicator* (KPI) *coffee shop*, sehingga diharapkan karyawan dapat menerapkannya dengan baik. Namun, *coffee shop* ini belum memiliki kegiatan untuk peningkatan keterampilan terkait layanan yang akan diberikan kepada pelanggan, seperti adanya tes bulanan atau mingguan.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara bersama *owner* untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut terkait manajemen mutu layanan yang ada di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa sejak berdirinya Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung belum pernah melakukan penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya bagi perusahaan untuk melihat keadaan yang sebenarnya dari sudut pandang pelanggan terkait permasalahan yang ada. Selain itu, bagi peneliti sendiri pun kondisi ini dapat menjadi suatu kebaruan yang akan menjadi sebuah

nilai tambah di dalam penelitian. Kebaruan penelitian terletak pada bagaimana sebuah layanan yang terima oleh pelanggan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung, serta bagaimana perusahaan dapat mengelola dan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian, dalam menjalankan perusahaan di bidang *coffee shop* ini, Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung mengalami permasalahan termasuk pada kepuasan pelanggannya. Menurut *Owner* dari Secangkir Temu Bandung, permasalahan yang terjadi pada pelanggan adalah pemberian layanan oleh pegawai kurang optimal di mana pegawai belum dapat mencapai tingkat sumber daya manusia yang baik dalam melayani pelanggan seperti kurangnya komunikasi barista terhadap pelanggan menyebabkan adanya keluhan pelanggan yang menjadi salah satu masalah terbesar saat itu dikarenakan melibatkan *social media* di mana pelanggan memberikan *rating* bintang satu pada *google review* oleh pelanggan dianggap buruk dan timbul pandangan negatif di masyarakat.

Selanjutnya, mengenai pelanggan itu sendiri yang memiliki karakteristik berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya yang menjadikan hambatan bagi perusahaan untuk mampu melihat sasaran target pasar pelanggan dan memahami pelanggan tersebut. Pada Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung, *Owner* masih belum melihat secara jelas mengenai sasaran target pasar pelanggan dikarenakan pelanggan yang datang ialah pelanggan dari berbagai macam usia, keperluan, dan lain sebagainya yang menjadikan barista Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung harus lebih sadar dan berupaya untuk memberikan pelayanan secara lebih baik kepada pelanggan jika dibandingkan cabang lainnya yang sudah terbentuk sasaran target pasar pelanggan sehingga pada cabang yang lainnya minim keluhan dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (dalam Apriasty & Simbolon, 2022) mengenai lima dimensi terkait kualitas pelayanan layanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yaitu Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Cepat tanggap, dan Jaminan. Bukti fisik

memberikan arti bahwa perusahaan harus memberikan penampilan visual secara menarik kepada pelanggannya. Empati di sini yaitu perusahaan dapat memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan. Keandalan yang dimaksud adalah suatu kemampuan yang diberikan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya, seperti barista yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Cepat tanggap memiliki maksud bahwa perusahaan harus dapat responsif dalam penyampaian informasi yang jelas dan tepat. Jaminan merupakan suatu hal yang diberikan untuk pelanggan agar terciptanya kepercayaan dan keyakinan, seperti perusahaan mampu memberikan rasa aman dan memiliki kesopanan serta mampu melayani pelanggan.

Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung sering mengalami keluhan dari pelanggan, *Owner* menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan ingin dilayani dengan baik. Hal ini yang menjadi masukan untuk perusahaan agar memberikan layanan lebih baik melalui barista yang selalu menjaga komunikasi terhadap pelanggannya baik dalam pemberian informasi produk, menyapa pelanggan ataupun mengantarkan pesanan. Sedangkan, sudah seharusnya barista atau karyawan bertanggung jawab mengenai segala informasi produk yang dijual. Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung masih berusaha melakukan upaya untuk meningkatkan standarisasi pelayanan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan yang disebabkan pada bentuk layanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari pelanggan karena dapat memenuhi harapan pelanggan dan dianggap sebagai faktor yang penting (Riyadin, 2019). Selain itu, Kualitas layanan yang baik akan dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta dapat membuat pelanggan untuk dapat melakukan pembelian ulang. Artinya, jika kualitas dari layanan yang diperoleh oleh pelanggan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka

kualitas tersebut dapat dikatakan sebagai layanan yang bagus dan dapat juga dikatakan sebagai layanan yang ideal.

Mengingat dengan pentingnya faktor-faktor penunjang kepuasan pelanggan dan terpenuhinya keinginan pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan yang diberikan kepada pelanggan yang merasakan puas terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana Pengaruh Manajemen Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan *grand theory SERVQUAL Model*. Teori Model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2016). Teori Model SERVQUAL (*Service Quality*) berbunyi “Suatu teori model empirik yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan”.

Hal ini akan peneliti salurkan ke dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Manajemen Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Perusahaan di bidang *coffee shop*, termasuk Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung, menghadapi tantangan karena pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut wawancara dengan *owner*, terdapat masalah dalam pelayanan karyawan, terutama kurangnya komunikasi dengan pelanggan, yang menyebabkan keluhan melalui media sosial dan *Google Review* yaitu sebanyak 31 pelanggan melaporkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan dan wawancara dengan beberapa pelanggan yang telah merasakan layanan Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung terkait dengan keluhan pelanggan pada aspek layanan. Oleh karena itu, Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung berupaya menghindari *Word of Mouth* (WOM) negatif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Inti permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara Manajemen Mutu Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di cabang ini belum optimal, didukung oleh data penjualan neto dan jumlah pengunjung yang terus menurun selama enam bulan terakhir. Pendapat Fida et al (dalam Mursyidah, 2021) juga menyatakan bahwa perusahaan harus bekerja keras untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, terutama bagi perusahaan yang menganggap hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset berharga.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung, terdapat peluang besar bagi *coffee shop* ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang tepat. Perusahaan perlu fokus pada lima faktor penting: Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Responsivitas, dan Jaminan. Jika kelima indikator ini diimplementasikan dengan baik, Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berkaitan dengan identifikasi masalah yang telah peneliti jabarkan di atas, terdapat inti penelitian yang dibuat yaitu adanya permasalahan terkait kepuasan pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung yang harus ditingkatkan lebih baik agar pendapatan perusahaan tersebut dapat meningkat serta yang utama adalah ditujukan agar Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung dapat memiliki kualitas layanan yang dapat mencapai optimal meskipun inovasi tersebut baru diterapkan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap setiap pelanggannya.

Adapun masalah dalam penelitian ini secara spesifik dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran efektivitas Manajemen Mutu Layanan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung?
2. Bagaimana gambaran tingkat Kepuasan Pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung?

3. Adakah pengaruh Manajemen Mutu Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan Penelitian ini secara umum yaitu agar dapat memperoleh dan memahami gambaran serta pengetahuan mengenai pengaruh Manajemen Mutu Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Sedangkan maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui gambaran efektivitas Manajemen Mutu Layanan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat Kepuasan Pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Manajemen Mutu Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Jika maksud dan tujuan penelitian di atas dapat tercapai, maka penelitian ini akan memberikan manfaat penelitian yang meliputi 2 (dua) bentuk manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dapat mengembangkan terkait sistem manajemen mutu perusahaan dari hasil penelitian yaitu mengenai “Pengaruh Manajemen Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung”. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan sumber referensi bagi orang lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan oleh peneliti dalam memberikan manfaat berupa sumber informasi dalam mengkaji keilmuan serta mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terkait “Pengaruh Manajemen Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung” Serta sebagai media untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga timbulnya peningkatan dan pengembangan yang baik dari peneliti yang ditulis oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh Manajemen Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung”.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk kontribusi mengenai pengetahuan keilmuan termasuk pada Manajemen Mutu dari peneliti kepada Universitas Pendidikan Indonesia yang akan dijadikan rujukan untuk kepentingan akademik.

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan dan sumber referensi ilmiah untuk Secangkir Temu Cabang Sarikaso Bandung. Kemudian, sebagai bahan untuk mengevaluasi saat memberikan layanan agar dapat pelanggan dapat menerimanya sehingga terjadinya peningkatan

kepuasan pelanggan agar lebih optimal serta dapat berpengaruh pada pendapatan tiap bulan dapat meningkat.