

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia sangat pesat dan persaingannya pun cukup ketat. Semakin banyaknya *coffee shop* di Indonesia, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan (Dewi, 2013). Perilaku konsumen merupakan hal dasar dalam pembuatan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen dilalui oleh proses kompleks seperti memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan atau hasrat konsumen. Konsumen yang merasa puas atas jasa yang diperoleh maka akan melakukan proses pembelian ulang atau kembali menggunakan jasa tersebut. Konsumen yang puas juga akan memberikan referensi yang baik atas jasa tersebut kepada orang lain.

Perkembangan persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik. Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan, terciptalah suatu kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan dikatakan, sangat puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa.

Salah satu restoran yang menyajikan keramahan dan pelayanan cepat juga mendapat rekomendasi ke masyarakat karena kepuasan yang didapat oleh konsumennya, yaitu Wajir Seafood yang berada di Kota Medan. Pelayanan yang ramah dan cekatan serta kecekatan koki dalam menyiapkan masakan patut diacungi jempol. Kualitas rasa dan kesegaran mutu makanan dan minuman menjadi nilai utama pada restoran ini, yang kemudian kepuasan konsumen untuk sesegera mungkin menerima pesanan dan dilayani secara cepat. (Tribunmedan.com). Pada kasus lain, tempat hits untuk brunch di St. Ali Kafe yang terletak di Jakarta Selatan mendapat kritikan dari kostumer atas ketidakpuasan akan pelayanan yang diberikan. Dimana dengan adanya pajak servis restoran sebesar 7,5%, seharusnya diberikan pelayanan yang ramah bukan seperti salah seorang pelayan yang buang muka dan pura pura tidak mendengar saat dimintai saus tambahan oleh konsumen. Untuk harga makanan yang diatas rata-rata seharusnya pihak kafe mengimplementasikan pelayanan yang sesuai kedepannya agar para konsumen mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan pajak servis dari kafe tersebut. (Pergikuliner.com)

Menurut Solomon (2011) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan keseluruhan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibayar oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator yang berperan penting dalam keberhasilan dari suatu usaha. Tjiptono (2012) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Selain itu kepuasan konsumen juga didasarkan oleh keramahan dan interaksi pegawai. Menurut Sabarguna (2004), ada beberapa aspek kepuasan pelanggan yaitu aspek kenyamanan, aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, aspek kompetensi teknis petugas dan aspek biaya.

Salah satu bentuk kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan melihat senyuman yang diberikan konsumen (dalam Febrianto & Widiana, 2012). Hal itu dapat terjadi melalui penularan emosi primitif yang dijelaskan oleh Hatfield (dalam

Febrianto & Widiana, 2012). Senyum merupakan komponen gerakan wajah yang berhubungan dengan dan disebabkan oleh perasaan bahagia atau senang.

Salam adalah hal yang penting dalam kehidupan. Salam adalah salah satu bentuk kepedulian, penghargaan, bahkan mungkin penghormatan seseorang yang dilakukan untuk saudara, teman, sahabat, atau hanya sekadar kenalan. Tujuannya agar mereka merasa dihargai. Sementara sapaan, seperti teguran “selamat datang” pada awal pelayanan dan pengucapan “terima kasih” pada akhir pelayanan. Engel, Roger, dan Paul (2007) menyebutkan bahwa ucapan terima kasih adalah salah satu penguat yang efektif untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Febrianto dan Widiana (2012), pelayanan senyum, salam, sapa merupakan suatu bentuk layanan berupa pemberian senyum, salam dan sapa oleh pihak penyedia barang maupun jasa kepada pihak konsumen. Pemberian itu mencakup menunjukkan senyum yang dihayati selama memberi layanan, dilanjutkan dengan memberikan salam: “selamat pagi, siang maupun malam” dan memberikan ucapan “terima kasih” pada akhir layanan. Hasil penelitian ini membuktikan pelayanan senyum, salam, sapa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tidd dan Locked (dalam Febrianto & Widiana, 2012) menyatakan bahwa layanan dengan senyum merupakan salah satu persyaratan pekerjaan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain senyum, pemberian salam dan sapa dirasa cukup efektif untuk meningkatkan hubungan interpersonal. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen adalah interaksi pegawai yang baik dalam memberikan pelayanan (Mowen dan Michael, 2002). Interaksi pegawai yang baik tercermin pada pemberian senyum, salam, serta sapa dalam melayani konsumen. Hasil penelitian Febrianto dan Widiana (2012) dengan subjek berjumlah 18 orang di *supermarket* X.4 menunjukkan adanya pengaruh pemberian pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di *supermarket* tersebut.

Berdasarkan kasus-kasus yang diuraikan diatas adanya pengaruh pelayanan 3s (senyum, salam, sapa) terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Efektifitas Pelayanan 3S (Senyum, Salam, Sapa) terhadap Kepuasan Konsumen yang Dine-in di Mizzu Coffee Bar Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah efektifitas pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Adakah perbedaan yang signifikan dengan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol?
3. Seberapa besar signifikan yang ditunjukkan kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas antara kepuasan konsumen dengan efektifitas pelayanan 3S (senyum, salam, sapa).

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada ilmu Psikologi pada umumnya dan terkhusus Psikologi Eksperimen mengenai efektifitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dengan pelayanan senyum, salam, sapa dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang *dine-in* pada kafe.

### b. Bagi Karyawan Kafe

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap karyawan kafe dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan terhadap konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen.

### c. Bagi Pemilik Kafe

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap pemilik kafe dalam melakukan *training* bagi karyawan untuk meningkatkan pelayan berupa senyum, salam, sapa kepada konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen.