



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023 : 257-263

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Identifikasi Kepuasan Pelanggan Cafe Republic Afif Muhammad Dzaki¹, Ariyanto², Rayi Nurul Ismayanti³, Agrasadya⁴ 1,2,3 Prodi Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis e-mail: afifmdzaki@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (Desember 2022)

Disetujui (Januari 2023)

Diterbitkan (Januari 2023)

Kata Kunci:

Kepuasanpelanggan,
Konfirmasiharapan, Loyalitas
pelanggan, Minat pembelian
ulang, Cafe Republik.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Republic di Serpong, Tangsel. Studi ini berfokus pada lima indikator utama: Metode yang digunakan adalah metode survei kuantitatif dan deskriptif dengan melibatkan 100 responden rata-rata berusia antara 20 hingga 30 tahun yang pernah mengunjungi kafe minimal satu kali. Teknik purposive sampling digunakan pada saat pengumpulan data untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam layanan Cafe. Penelitian menunjukkan bahwa validasi pelanggan secara keseluruhan dan konfirmasi ekspektasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan ini meningkatkan minat dan kesediaan pembeli berulang untuk merekomendasikan Cafe republic, yang merupakan indikator kuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan berdampak negatif terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa pengalaman buruk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan dan mengurangi rekomendasi.

Hasil ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Cafe Republik untuk menyusun strategi inovatif guna meningkatkan kualitas dan suasana layanan serta memenuhi harapan pelanggan. Singkatnya, kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan niat pembelian berulang, namun juga mendukung promosi dari mulut ke mulut, yang penting untuk menjaga loyalitas di pasar yang semakin banyak.

ABSTRACT

Keywords:

*Customer satisfaction,
confirmation of
expectations,
customer loyalty, repeat
purchase intention,
Cafe Republik*

This research aims to identify the factors that influence Cafe Republic customer satisfaction in Serpong, Tangsel. This study focuses on five main indicators: The method used is a quantitative and descriptive survey method involving 100 respondents with an average age of between 20 and 30 years old. have visited a cafe at least once. Purposive sampling technique was used during data collection to ensure that respondents had sufficient experience in cafe services. Research shows that overall customer validation and confirmation of expectations have a positive and significant influence on customer satisfaction.

This satisfaction increases repeat buyers' interest and willingness to recommend republic cafe, which is a strong indicator of customer loyalty. On the other hand, customer dissatisfaction

negatively impacts loyalty, indicating that bad experiences can affect overall customer perception and reduce recommendations.

These results provide important insights for Cafe Republik management to develop innovative strategies to improve service quality and atmosphere and meet customer expectations. In short, customer satisfaction not only increases repeat purchase intentions, but also supports word of mouth promotion, which is important for maintaining loyalty in the community. more and more markets.

PENDAHULUAN

Pendahuluan Industri kafe telah menjadi bagian integral dari budaya sosial masyarakat, terutama di perkotaan. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi atau makanan, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana orang berkumpul, berinteraksi, dan merayakan momen-momen spesial. Menjelang hari libur, permintaan terhadap layanan cafe cenderung meningkat secara signifikan, seiring dengan keinginan konsumen untuk menikmati waktu berkualitas dengan keluarga dan teman-teman. Dalam konteks ini, daya tarik konsumen menjadi faktor yang sangat penting untuk dipahami dan dikelola. Daya tarik konsumen mencakup berbagai elemen, termasuk atmosfer, menu yang ditawarkan, promosi yang menarik, serta kualitas pelayanan. Atmosfer cafe, yang meliputi desain interior, pencahayaan, dan musik, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan

Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik di tempat pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan, pada akhirnya, kepuasan mereka. Selain itu, variasi menu yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik suatu cafe, terutama ketika pelanggan mencari sesuatu yang baru dan unik. Promosi yang efektif, seperti diskon atau paket spesial, juga dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi cafe, terutama saat menjelang hari libur di mana banyak orang mencari penawaran menarik. Kualitas pelayanan, yang mencakup sikap dan keterampilan staf, sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan keseluruhan (Zeithaml et al., 1996). Daya tarik konsumen sangat dipengaruhi layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan tersebut dapat diukur melalui 5 dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Tjiptono menegaskan bahwa keberhasilan sebuah bisnis jasa, termasuk cafe, sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung memiliki niat untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain menurut teori Tjiptono (2004:107). Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu usaha. Dalam konteks cafe, kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen selama mereka berada di cafe. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis (Oliver, 1999).

Cafe Republik, sebagai salah satu kafe yang berkembang di kawasan ini, menghadapi tantangan untuk terus menarik pelanggan menjelang hari libur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana daya tarik konsumen memengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Republik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, manajemen dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif

KAJIAN LITERATUR

Mengurai variabel penelitian, dengan merujuk pada teori grand, middle, dan applied yang relevan.

Grand Theory: Teori Kepuasan Pelanggan Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan mereka terpenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Dalam konteks Cafe Republik, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka dapatkan cenderung memiliki minat membeli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Middle Theory: Teori Konfirmasi Harapan Teori konfirmasi harapan merupakan middle theory yang relevan dalam penelitian ini. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan. Di Cafe Republik, pelanggan yang telah berkunjung lebih dari dua kali memiliki harapan yang jelas tentang kualitas produk, layanan, dan suasana kafe. Ketika harapan ini terkonfirmasi atau bahkan terlampaui, mereka akan merasa puas. Konfirmasi pelanggan keseluruhan merupakan salah satu indikator kunci dalam mengukur kepuasan ini.

Applied Theory: Minat Pembelian Ulang dan Rekomendasi Teori yang diterapkan dalam penelitian ini juga mencakup minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan (minat pembelian ulang) dan juga merekomendasikan kepada orang lain (kesediaan untuk merekomendasikan). Di Cafe Republik, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk kembali dan membawa orang baru sebagai bentuk rekomendasi. Ini berkaitan erat dengan upaya menjaga kualitas layanan yang konsisten.

Pengaruh Antar Variabel Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini mencakup Konfirmasi Pelanggan Keseluruhan, Konfirmasi Harapan, Minat Pembeli Ulang, Kesediaan Untuk Merekomendasikan, dan Ketidakpuasan Pelanggan. Berdasarkan teori dari Tjiptono (2014), hubungan antar variabel ini bersifat saling mempengaruhi. Konfirmasi harapan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika harapan tidak terpenuhi, yang dapat mengurangi niat untuk kembali dan berbagi pengalaman positif

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan yang berkunjung ke Cafe Republik. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk menentukan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih adalah pelanggan yang telah berkunjung ke Cafe Republik. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menjawab kuesioner. Selain itu, kriteria lain untuk responden adalah usia antara 20 hingga 30 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator seperti Konfirmasi Pelanggan Keseluruhan, Konfirmasi Harapan, Minat Pembeli Ulang, Kesediaan Untuk Merekomendasikan, dan Ketidakpuasan Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

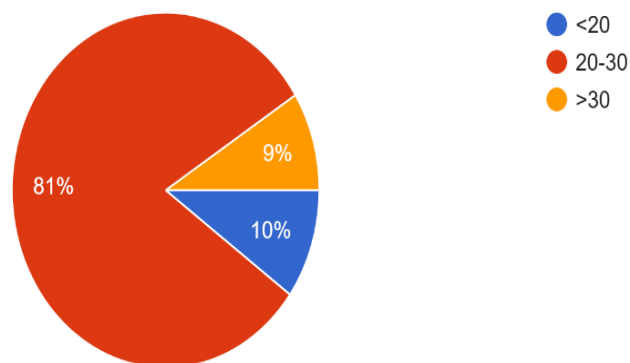
Hasil uji faliditas variabel

Hasil Survei Kepuasan Pelanggan di Cafe Republik

	Konfirmasi Pelanggan Keseluruhan			Konfirmasi Harapan			Minat Pembeli Ulang			Kesediaan Untuk Merekomendasikan			Ketidak Puasan Pelangan		
	K1	K2	K3	K1	K2	K3	M4	M5	M6	K1	K2	K2	K1	K2	K3
Rata -rata	3.52	3.46	3.49	3.5	3.3	3.4	3.5	3.5	3.4	3.3	3.3	3.41	3.4	3.4	3.41
Rata-rata perindikator	3.5			3.4			3.5			3.4			3.4		

Sumber: Data Survei Pelanggan Cafe Republik, 2024

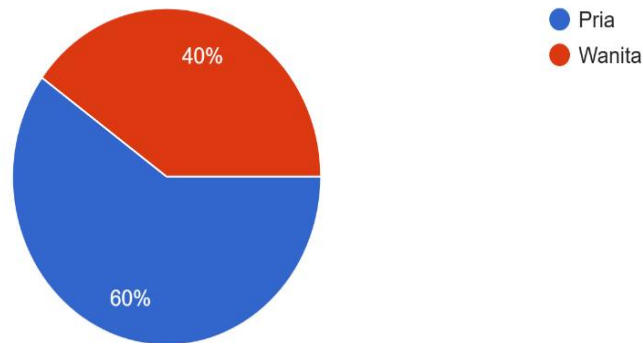
Usia
100 jawaban



Gambar 2. Distribusi Jenis Usia Pelanggan

Jenis kelamin

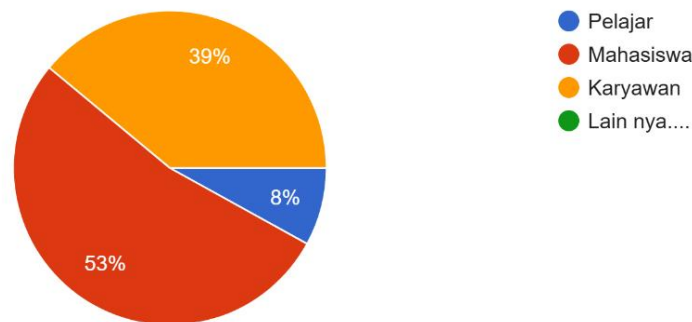
100 jawaban



Gambar 3. Distribusi Jenis Kelamin Pelanggan

Status

100 jawaban



Gambar 4. Distribusi Jenis setatus Pelanggan

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang di gunakan untuk mengukur kepuasan di pelanggan di café republic sesuai dengan tujuan awal penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagian besar pelanggan (81%) berada di kelompok usia 20-30 tahun, dengan proporsi 60% laki-laki dan 40% perempuan. Konfirmasi pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembeli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan semuanya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang diharapkan.

Konfirmasi harapan juga signifikan dengan nilai $3.52 > 2.5$.ini berarti bahwa pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka ,kepusan mereka meningkat .Konfirmasi Harapan juga signifikan dengan nilai $3.4 > 2.5$, menunjukkan bahwa harapan pelanggan yang dipenuhi adalah faktor penting dalam pengalaman mereka.Minat Pembeli Ulang memiliki nilai signifikansi $3.5 > 2.5$, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali ke Cafe Republik.Kesediaan Untuk Merekomendasikan memiliki pengaruh paling signifikan dengan nilai $3.4 > 2.5$ menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Cafe Republik kepada orang lain.Ketidakpuasan Pelanggan memiliki nilai negatif yang signifikan, menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan secara langsung mengurangi tingkat kepuasan mereka.dari hasil nilai $3.4 > 2.5$ mereka merasa puas dengan pelayanann yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan.

interpretasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Cafe Republik sangat dipengaruhi oleh kemampuan cafe dalam memenuhi harapan pelanggan mereka dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka mau kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pengaruh negatif dari ketidakpuasan pelanggan menguatkan bahwa pengalaman negatif dapat merusak reputasi dan loyalitas pelanggan. Semua hasil ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya pemenuhan harapan dan loyalitas.

Hasil dari analisis ini konsisten dengan temuan dalam studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pemenuhan harapan dan loyalitas pelanggan (minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan) adalah elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:107), kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi kinerja produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, tingkat kepuasan akan meningkat, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Pendekatan ini juga didukung oleh tokoh-tokoh lain seperti Philip Kotler, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Oliver (1997) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman konsumsi dan dipengaruhi oleh evaluasi harapan terhadap kinerja produk atau layanan.

Perbedaan dalam temuan penelitian ini adalah rendahnya pengaruh ketidakpuasan pelanggan pada Cafe Republik, yang berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan sering kali memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Cafe Republik memiliki mekanisme pemulihan yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga mengurangi dampak ketidakpuasan. Cafe Republik tampaknya mampu meminimalisir efek negatif dari pengalaman yang kurang menyenangkan dengan layanan pemulihan yang baik.

Hasil penelitian ini tidak hanya sejalan dengan teori dari Tjiptono, Kotler, dan Oliver, tetapi juga menunjukkan bahwa pendekatan pemulihan layanan yang kuat dapat mengurangi dampak negatif dari ketidakpuasan pelanggan, yang menjadi salah satu strategi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor seperti Konfirmasi Pelanggan Keseluruhan, Konfirmasi Harapan, Minat Pembeli Ulang, Kesediaan Untuk Merekomendasikan, dan Ketidakpuasan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Republik. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berperan signifikan dengan nilai rata-rata yang di peroleh 3.44 valid dalam meningkatkan kepuasan pelangga Mendukung teori dari Tjiptono (2004:107) yang menyatakan bahwa pemenuhan harapan dan loyalitas adalah elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Selain itu,

ditemukan bahwa Cafe Republik memiliki mekanisme pemulihan yang efektif dalam menangani ketidakpuasan pelanggan, yang mampu meminimalisir dampak negatif terhadap pengalaman pelanggan. Penelitian ini memajukan pengetahuan dalam bidang manajemen kepuasan pelanggan dengan menyoroti pentingnya layanan pemulihan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Secara ilmiah, temuan ini menegaskan bahwa fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan strategi pemulihan keluhan adalah pendekatan yang relevan dalam konteks bisnis modern. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dilakukan eksperimen yang lebih mendalam mengenai strategi spesifik yang digunakan dalam pemulihan layanan serta eksplorasi lebih lanjut terhadap perubahan tren preferensi pelanggan yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Tjipnoto, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Tjipnoto, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono (2004 : 107) Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. ANDI: Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2012. Manajemen Ritel, edisi 2. Salemba Empat: Jakarta
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.