

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari membenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan tumpuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri, tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Karena kepercayaan pelanggan bagi perusahaan adalah hal yang paling utama, jika pelanggan puas maka akan ada respon positif dan juga akan ada pembelian kembali. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

Kepuasan pelanggan merupakan *respond* pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari

perusahaan tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau value yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan menurut Tjiptono (2015:157). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan. Dalam kualitas pelayanan terdapat indikator *tangibles* (Bukti langsung) yang menjadi faktor dari kualitas pelayanan.

Tangibles menjadi hal yang perlu diperhatikan karena menjadi sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan perusahaan, sehingga harus menampilkan kesan yang baik kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak tergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Yang kedua adalah *reliability* (keandalan) yang juga perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Reliability (keandalan) menjadi hal yang penting karena dimata pelanggan kehandalan pegawai dalam pelayanan adalah hal yang paling utama agar pelanggan merasa tidak kecewa. Perusahaan diharuskan handal dalam berbagai hal dalam sebuah pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat. Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan- karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan. Dalam kualitas pelayanan juga terdapat indikator daya tanggap dan harus diperhatikan dalam pelaksanaannya.

Daya tanggap pegawai dalam pelayanan pelanggan juga harus dimiliki agar kehandalan dapat berjalan dengan baik dan pelanggan merasa puas dengan

informasi yang cepat yang diberikan pegawai, sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) ini berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, serta menginformasikan waktu pemberian jasa yang kemudian memberikan jasa bersangkutan secara cepat (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.137) terdiri dari beberapa dimensi Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang cepat untuk pelanggan, kesediaan dalam membantu pelanggan, kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan. Jaminan juga menjadi indikator dari kualitas pelayanan yang juga membutuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari beberapa komponen yang meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan dan sopan santun. Pegawai harus memiliki hal tersebut agar pelanggan merasa terjamin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Jaminan dilambangkan sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan (Kenyon & Sen 2015, h.217-218). Dimensi Assurance (Jaminan) merupakan perilaku atau sikap para karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga terciptanya rasa aman bagi pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.137). Adapun atribut dalam mengukur dimensi jaminan menurut Parasuraman, et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.163) adalah karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. Yang terakhir dalam kualitas pelayanan terdapat indikator empati yang harus dimiliki oleh perusahaan.

Empati menjadi bukti bahwa perusahaan peduli kepada pelanggan dengan cara mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk produk maupun jasa yang diberikan. Empati terkait dengan pengetahuan yang dimiliki perusahaan mengenai kebutuhan aktual dan keinginan pelanggan (Kenyon & Sen 2015, h.218-219). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.137) empati terkait dengan pemahaman perusahaan terhadap masalah pelanggan dan kesediaan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Menurut Zeithaml et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.163) indikator dari Empathy memberikan perhatian individual kepada pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dalam kualitas pelayanan tersebut dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas

terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan suatu industri jasa untuk masa yang akan datang dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan pelanggan yang diukur dengan metode CSI.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan (Kotler, 2009).

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha cafe shop. Dimana kehadiran cafe shop ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk refreshing, hang out, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, cafe tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan café seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti cafe bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor cafe shop di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha café shop yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya cafe yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok pelanggan tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua cafe shop yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi cafe shop, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau

mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah.

Maraknya bisnis cafe mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Banyuwangi menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah pinggiran kota, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kafe.

Salah satu usaha cafe yang terkenal di Banyuwangi adalah Cafe Mom Akar. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. Cafe Mom Akar menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di Cafe Mom Akar, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Cafe Mom Akar, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Tabel 1.1: Target Realisasi Omset Penjualan Cafe Mom Akar Banyuwangi Tahun 2020

No	Tahun	Ditarget	Realisas	Prosentase
1	2015	350.000.000	239.400.000	25%
2	2016	350.000.000	332.000.000	11%
3	2017	350.000.000	367.000.000	9%
4	2018	350.000.000	381.600.000	17%
5	2019	350.000.000	320.000.000	20%
6	2020	350.000.000	344.000.000	-1%

Sumber: Cafe Mom Akar Banyuwangi, 2021

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan *Cafe Mom Akar* dari tahun 2015 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan omset yang cukup tajam terdapat pada tahun 2018. Penurunan atau tidak mencapainya target pada tahun 2015, 2016, 2017, dan 2020 diduga disebabkan kualitas layanan karyawan kurang memuaskan pelanggan. Dilihat pada tahun 2015 omset masih kurang 25% untuk mencapai target, pada tahun 2016 kurang 11%, 2017 kurang 20%, dan 2018 masih kurang 1% untuk mencapai omset yang ditarget *Cafe Mom Akar*. Maka penulis mencoba mengangkat variabel CSI yang dirasa mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *Café Mom Akar* dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dari tahun 2015 hingga 2020 target yang diapai dari *Café Mom Akar* tidak pernah konsisten dan malah mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2019, sehingga peneliti ingin mengangkat variabel CSI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga target dari *Café Mom Akar* setiap tahunnya agar terus mengalami kenaikan presentase sehingga membantu *Café Mom Akar* tetap bersaing dan terus berkembang. Pada penelitian Kartika Yuliantari dan Kus Daru Widayati (2019) pada *Café Kota Cinema Mall* menyatakan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh pihak *Café* dan Analisis tingkat kepuasan pelanggan *Cafe* di *Kota Cinema Mall* sebagian besar sebanyak 84 persen berada pada tingkat “sangat puas”, sedangkan yang berada pada tingkat “puas” terhadap *Cafe* di *Kota Cinema Mall*, Bekasi 7,8 persen, sisanya 5,4 persen pada tingkat “sangat tidak puas” dan 2,4 persen berada pada tingkat “tidak puas”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas serta penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyani (2020) yang menunjukkan kepuasan pelanggan *caffe Singojuruh* dialndasi dengan kualitas pelayanan yang diukur dengan metode CSI. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikaji dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti langsung atau berwujud) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*?
2. Apakah ada pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*?
3. Apakah ada pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*?
4. Apakah ada pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*?
5. Apakah ada pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* (empati atau kepedulian) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti langsung atau berwujud) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) di *Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi*.

- 5 Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* (empati atau kepedulian) di *Cafe Mom Akar* Pesanggaran Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja industri.

2. Bagi Pihak Lain /Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *costumer satisfaction index*.

3. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *costumer satisfaction index*.

