

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam 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.

Kualitas pelayanan jasa yang berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima konsumen dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen merupakan langkah awal keberhasilan suatu industri jasa untuk masa yang akan datang dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tahap dalam keputusan memakai jasa dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Kepuasan adalah kesimpulan dari pemakaian antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah kebutuhan mendasar bagi penyedia layanan (Kotler, 2012).

Menurut Triyono Setyo (2012) saat ini bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri berkembang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dari munculnya sejumlah perusahaan baru dalam beberapa tahun belakangan yang bergerak dalam bidang industri yang sama yaitu industri jasa pengiriman. Peningkatan tersebut sedikit banyak terjadi atas aktifitas pengiriman logistik seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan juga pesatnya perkembangan bisnis e-commerce yang sangat berkaitan dengan industri jasa pengiriman. Pemerintah telah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat memberikan pelayanan jasa pengiriman dengan mendirikan beberapa perusahaan diseluruh wilayah Indonesia. Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi, kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat serta mampu memberikan kepuasan. Kepuasan masyarakat dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong setiap unit penyelenggara pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Ratminto, 2016). Namun, sampai saat ini usaha swasta tersebut masih tidak dapat memenuhi harapan masyarakat. Banyak anggota masyarakat yang mengeluh dan merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan swasta. Keluhan-keluhan pelanggan belum dapat dijadikan ukuran untuk melakukan perbaikan. Pihak perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu secara pasti keinginan dan kebutuhan serta sejauh mana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan selama ini, sehingga dapat diketahui dengan pasti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penurunan pelanggan. Hal ini untuk menghindari kekeliruan dalam melakukan perbaikan akibat adanya perbedaan persepsi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Keinginan pelanggan belum tentu sama dengan apa yang dimaksud dan dipahami oleh pihak perusahaan. Informasi dari pelanggan tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas jasa / pelayanan dengan menentukan prioritas perbaikan / peningkatan kualitas jasa yang semestinya di dahulukan. Metode merupakan metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dimana deskripsi aktivitas, penelitian dan penilaian bersifat subyektif, tidak pasti dan tidak tepat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *servqual* yang dikombinasikan dengan teori agar pengukuran persepsi dan harapan dari pelanggan dapat diukur dengan tepat. Penilaian terhadap tingkat layanan dilakukan dengan kuesioner yang akan diberikan kepada pelanggan. Untuk mengantisipasi kesubjektifan pelanggan selaku responden dalam pemberian nilai

maka peneliti akan menggunakan metode *servqual*, (Kusumadewi, 2014) mengatakan metode digunakan untuk membantu responden memberi nilai yang lebih obyektif, yaitu saat responden memberi nilai “baik”, maka seberapa baik yang dimaksud responden, apakah baik yang menjurus ke sangat baik atau baik yang menjurus sedang. Metode *servqual* adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (*gap*) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa.

Penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan metode *servqual* juga mengukur *gap* kualitas layanan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2012) dengan hasil analisis kesenjangan (*gap*) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang tidak terlalu tinggi atau significant yang diberikan JNE Regional Kota Semarang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Susanto (2016) bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pasti Pas Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Penelitian Asnawi (2017) menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Penelitian juga dilakukan oleh Djuhartono (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *service* memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dotulong (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* yang didalamnya terdapat factor Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles berdampak terhadap kepuasan pelanggan pasar pinasungkulan karombasan. Selain itu, penelitian oleh Nugroho (2018) hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan atau bersama-sama seluruh variabel kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada Express. Penelitian Gunawan (2019) menunjukkan bahwa kelima variabel secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian oleh Billyarta (2021) hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Suratni (2021) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 62,1%. Serta penelitian yang dilakukan oleh Lusiyana (2021) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di UNP Hotel & Convention dengan besaran kontribusi pengaruh 13,2%, dan koefisien regresi sebesar 0,426. *Service quality* pada katagori baik (66,25%). Penelitian yang sekarang juga menggunakan metode *servqual* pada Café Rame-Rame Jember.

*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/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan

perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Jember 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 perkotaan, kita dapat menemukan Caffe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya Cafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Cafe.

Salah satu usaha kafe yang terkenal di Jember adalah “Café Rame-Rame Jember”. “Café Rame-Rame Jember” muncul dari ide salah satu pemuda “Café Rame-Rame Jember”. Pria kelahiran Jember, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. “Café Rame-Rame Jember” 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 “Café Rame-Rame Jember”, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, keluarga dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di “Café Rame-Rame Jember”, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunion, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga (Café Rame-Rame Jember). Berikut ini adalah data omset penjualan Café Rame-Rame Jember selama tahun 2019-2020 dapat dilihat pada tabel 1.1 :

**Tabel 1.1: Omset Penjualan Café Rame-Rame 2019**

No	Bulan dan Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	Sept 2019	20.000.000	30.000.000	Ulang tahun Café Rame-Rame Jember
2	Okt 2019	20.000.000	35.500.000	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3	Nov 2019	20.000.000	34.900.000	Banyak acara ulang tahun dll.
4	Des 2019	20.000.000	33.700.000	Acara nonton bola piala dunia
5	Jan 2020	20.000.000	33.900.000	acara dari sponsor OPPO smartphone
6	Feb 2020	20.000.000	31.500.000	Acara tahunan Café Rame-Rame
7	Maret 2020	20.000.000	29.400.000	Acara komunitas gitar di Café Rame-Rame
8	April 2020	20.000.000	28.005.000	Acara seminar ibu hamil
9	Mei 2020	20.000.000	33.000.000	Acara event tahun baru
10	Juni 2020	20.000.000	34.000.000	Banyak acara ulang tahun dll.
11	Juli 2020	20.000.000	30.000.000	Acara nonton bola djarum super
12	Agt 2020	20.000.000	17.000.000	Perbaikan properti café
13	Sept 2020	20.000.000	18.000.000	Libur panjang mahasiswa

**Sumber: Café Rame-Rame Jember 2019**

Dari Tabel 1.1 bahwa target penjualan “Café Rame-Rame” adalah sebesar Rp 20.000.000 per bulan. Pada bulan September 2019 sampai Desember 2019 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Café Rame-Rame”, acara komunitas mahasiswa Unej dan rapat kantor Adira, banyak acara ulang tahun dll, acara nonton bola piala dunia, acara dari sponsor OPPO smartphone, acara tahunan “Café Rame-Rame”, acara komunitas gitar, acara seminar ibu hamil di “Café Rame-Rame”. Pada bulan Januari 2020 sampai Juli 2020 penjualan melebihi target juga penjualan karena banyak acara di tahun baru, acara ulang tahun pelanggan yang merayakan di cafe dan banyaknya acara nonton bareng sepakbola di “Café Rame-Rame”. Jika diamati kembali setiap bulannya mengalami penurunan, Pada bulan Agustus 2020 dan September 2020 berikutnya penjualan tidak mencapai target dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan paling drastis terjadi pada dua bulan terakhir. Penurunan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Café Rame-Rame” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Café Rame-Rame”, Oleh karena itu penting bagi “Café Rame-Rame” untuk mempertahankan strategi pemasaran. Berdasarkan data dan fenomena diatas maka penulis melakukan penelitian pada Café Rame-Rame Jember karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : Bagaimana implementasi Metode *Servqual* pada Cefe Rame-Rame Jember yang dilihat dari lima dimensi *Service Quality* (*tangibles* (Bukti Fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) terhadap kepuasan konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi Metode *Servqual* pada Café Rame-Rame Jember berdasarkan lima dimensi *Service Quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen.

## 1.4 Maanfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Bagi Akademisi  
Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama yang berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan.
2. Bagi Usaha  
Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan industri usaha Café Rame-Rame Jember dan usaha sejenisnya.
3. Bagi Peneliti  
Bahan informasi, pembelajaran dan masukan positif bagi usaha bisnis sebagai dasar layanan terhadap kualitas jasa yang lebih baik.