

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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 yang berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen menurut Tjiptono (2007:270). 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 (2007). 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, 2009).

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 meminimumkan 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.

Metode yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen 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

konsumen 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 konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan kelangsungan 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 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 Bikopin*. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. *Cafe Bikopin* 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 Bikopin*, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di *Cafe Bikopin*, 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: Omset Penjualan *Cafe Bikopin* Banyuwangi 2018

No	Tahun	Omset yang Ditarget (Rp)	Omset Realisasi (Rp)	Prosentase (%)
1	2013	350.000.000	239.400.000	-25%
2	2014	350.000.000	332.000.000	-11%
3	2015	350.000.000	367.000.000	+9%
4	2016	350.000.000	381.600.000	+17%
5	2017	350.000.000	320.000.000	-20%
6	2018	350.000.000	344.000.000	-1%

Sumber: *Cafe Bikopin* Banyuwangi, 2018

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan *Cafe Bikopin* dari tahun 2013 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan omset yang cukup tajam terdapat pada tahun 2016. Penurunan atau tidak

mencapainya target pada tahun 2013, 2014, 2017, dan 2018 diduga disebabkan kualitas layanan karyawan kurang memuaskan konsumen. Dilihat pada tahun 2013 omset masih kurang 25% untuk mencapai target, pada tahun 2014 kurang 11%, 2017 kurang 20%, dan 2018 masih kurang 1% untuk mencapai omset yang ditarget *Cafe Bikopin*. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang mengetahui *Cafe Bikopin*. Bahkan karyawan mengatakan bahwa 3 tahun belakangan ini juga sering menerima konsumen dari kota lain. Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. *Cafe Bikopin* adalah *Cafe* yang memiliki lokasi strategis, karena berada di pinggir jalan utama. Walaupun tidak ada papan nama dan papan arah, cukup sulit untuk mendapatkan tempat duduk agar bisa menikmati secangkir kopi *Cafe Bikopin*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti langsung atau berwujud) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi* ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi* ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi* ?
4. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi* ?
5. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* (empati atau kepedulian) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi* ?

1.3 Tujuan Peneliian

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

- 1 Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti langsung atau berwujud) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi*.
- 2 Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi*.

- 3 Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi*.
- 4 Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) di *Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi*.
- 5 Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* (empati atau kepedulian) di *Cafe Bikopin Singojuruh 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 referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *costumer satisfaction index*.
3. Bagi penyusun penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *costumer satisfaction index*.