

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin maraknya persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memanfaatkan fungsi penting dari suatu perusahaan yaitu pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada para konsumen atau calon konsumennya.

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat itu penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang inovatif.

Cafe merupakan salah satu sarana dalam mengembangkan usaha jasa mempunyai peluang usaha yang cukup besar, karena Cafe selain menyediakan sarana untuk tempat makan dan minum juga sebagai tempat yang sangat digemari untuk melepaskan kepenatan bagi para pekerja di kota-kota besar.

Melihat adanya peluang tersebut, maka banyak pengusaha yang berminat melakukan usaha di bidang Cafe dan Resto serta mewujudkannya melalui pendirian berbagai macam Cafe, mulai dari Cafe yang menyediakan masakan ala Indonesia, Eropa, Jepang, sampai Cafe ala Thailand. Ada juga Cafe yang mengkhususkan diri menyediakan kopi sebagai produk andalan sehingga sasaran utamanya adalah para peminum kopi. Dengan kondisi persaingan yang semakin

ketat ini, maka suatu Cafe dituntut untuk benar-benar memahami dinamika selera konsumen yang menjadi target pasar dan bagaimana cara memuaskan mereka. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tarif yang dibebankan sehingga dapat memuaskan konsumen yang hendak menikmati hidangan maupun suasana di Cafe tersebut.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara tepat, perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat tercipta kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas merupakan aset penting bagi perusahaan sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya maka bukan saja kehilangan penjualan di masa yang akan datang, akan tetapi perusahaan juga akan kehilangan keuntungan dari transaksi yang hilang karena konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan.

Konsumen seringkali merasa tidak puas karena kualitas pelayanan yang buruk. Dalam hal ini kualitas yang dimaksud adalah kualitas yang menekankan pada aspek kepuasan konsumen. Seperti yang terjadi di Shisha Café Jakarta, bahwa konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan dan menyinggung perasaan konsumen sebagai akibat dari kesalahpahaman antara konsumen dan karyawan/manajer cafe tersebut (sumber: Ahmad Fairuz www.konsumen.org/?s=kualitas+pelayanan=cafe) atau masalah lain terjadi juga di cybernet internet cafe Banyumas, dimana seorang konsumen merasa tidak diperhatikan pada saat membutuhkan pertolongan oleh karyawan internet café, sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak puas atas pelayanan (sumber: www.banyumasan.blogspot.com/search?q=pelayanan+cafe).

Dari fenomena tersebut kiranya dapat menjadikan gambaran bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga dalam jangka panjang diharapkan perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Apabila suatu perusahaan telah mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan, hal tersebut sangat membantu perusahaan untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan guna mendukung keberadaan suatu Cafe.

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Melalui divisi Starbucks Entertainment dengan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Sejarah Starbucks Coffee barulah memulai bentuknya. Dengan awalnya dimulai dari 17 toko pada tahun 1987, perusahaan berekspansi dengan cepat menuju kota-kota yang lain: Vancouver, Portland, dan Chicago.

Pada tahun 1992 perusahaan masuk ke bursa, dan setelah penawaran saham perdana, Starbucks melanjutkan pertumbuhan dengan kecepatan fenomenal

yang tidak seorang pun pernah melihatnya di dunia perkopian sebelumnya. Pada tahun 1997 jumlah Starbucks Coffee tumbuh sepuluh kali lipat, di Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura.

Di Indonesia, pemegang lisensi Starbucks Coffee International adalah PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Gerai Starbucks pertama dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 mei 2002.

PT. Sari Coffe Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. Lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat di cabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan – persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat – syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan, yang digunakan, startegi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai – pegawai yang bkerja di Starbucks Coffee. Khusus bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks dan perlengkapan – perlengkapan outlet dari kursi, meja, hingga ornamen – ornamen di dinding harus diimpor dari Amerika. Bahan dasar yang tidak diimpor hanya susu dan air. Pemeganglisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet dinegara tempat perusahaan beroperasi.

Berikut ini disajikan hasil penjualan makanan selama tahun 2013 :

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Makanan dan Minuman (Jutaan rupiah) tahun 2013

Bulan	Makanan	Minuman
Januari	25.100	27.280
Februari	27.400	28.310
Maret	29.330	26.920
April	26.210	27.550
Mei	21.410	23.200
Juni	27.300	29.300
Juli	34.340	36.300
Agustus	38.700	35.390
September	37.620	38.950
Oktober	31.140	30.660
November	31.520	31.540
Desember	30.220	31.740
Jumlah	360.290	367.140

Sumber : Starbuks Coffee PVJ Bandung (data yang diolah)

Berdasarkan tabel data hasil penjualan makanan dan minuman pada semester tahun 2013 penjualan makanan lebih kecil dibandingkan dengan minuman, hal ini biasanya karena pengunjung lebih banyak menggunakan cafe sebagai tempat santai atau berkumpul sehingga minuman dianggap lebih tepat untuk dinikmati sambil ngobrol bersama teman. Akan tetapi penjualan minuman di bulan Maret dan Agustus mengalami penurunan dibandingkan penjualan makanan. Penjualan makanan di bulan Oktober sampai Desember pun mengalami penurunan dan minuman mengalami penurunan dibanding penjualan bulan sebelumnya. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi Starbuks Coffee untuk mengevaluasi kinerjanya dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai atau meningkatkan pelayanannya walaupun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Namun demikian, keluhan dari pihak konsumen masih tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan

dalam arti ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara harapan dengan tuntutan. Tuntutan ini biasanya meliputi kecepatan, kebersihan dan kenyamanan tempat, keramahan para penyaji dan sebagainya.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ariaflorenco (2009) skripsi yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Cofee Break Café Bandung, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No. 1, tahun 2012 : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, menyatakan bahwa Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Bertitik tolak pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Starbuks Coffee di Paris Van Java Bandung, karena sebagai suatu Cafe yang sedang berkembang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang memiliki citarasa eksklusif dan letaknya yang cukup strategis memudahkan pelanggan untuk datang mengunjungi Cafe sehingga menjadikan nilai lebih bagi keberadaan Starbuks Coffee. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan

penelitian serta menyusun skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbuks Coffee di Paris Van Java Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka dilakukan pembatasan-pembatasan. Hal ini bermanfaat bagi penentuan ruang lingkup berlakunya kesimpulan yang diperoleh. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan Starbuks Coffee di Paris Van Java Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasannya pada Starbuks Coffee di Paris Van Java Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Starbuks Coffee di Paris Van Java Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini diantaranya adalah untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan mengenai kegiatan usaha pada Starbuks Coffee di Paris Van Java Bandung sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Ekonomi Program Strata-Satu Jurusan Manajemen pada Fakultas

Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan Starbucks Coffee di Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasannya pada Starbucks Coffee di Paris Van Java Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee di Paris Van Java Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan yang bersangkutan, diharapkan sebagai bahan pemikiran dan masukan dalam meningkatkan pelayanan dalam memberikan kepuasan konsumen.
2. Penulis, dalam usaha menambah pengetahuan tentang pemasaran, khususnya mengenai pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta penerapannya di dalam praktek.
3. Pihak-pihak lain yang berminat terhadap masalah pelayanan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.