

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia pasti memiliki banyak kebutuhan dan keinginan. Salah satunya adalah makanan yang merupakan kebutuhan yang paling penting dan mendasar. Karena makanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, maka bisnis penyedia jasa makanan merupakan suatu peluang bisnis dengan pasar besar yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan terutama bagi pemasar yang jeli dalam pasar tersebut.

Bisnis penyedia jasa makanan yang saat ini sedang berkembang yaitu café. Di kota Bandung saja contohnya, terdapat kurang lebih 65 café ( sumber : Yellow Pages ) yang dapat kita jumpai dan tersebar hampir di setiap pelosok kota, dengan beragam pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.

Maraknya café-café dengan beragam pilihan yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan persaingan dalam meraih pelanggan sasaran, maka Café Halaman harus berusaha keras untuk selalu kreatif dan jeli dalam melihat setiap peluang yang ada agar dapat merealisasikan tujuannya dan bertahan dalam posisi pasarnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

**Philip Kotler** dalam bukunya “*Marketing for Hospitality*” (2000 : 48) mengatakan bahwa salah satu cara utama yang dapat dilakukan perusahaan adalah

memberikan kualitas pelayanan secara konsisten dan lebih baik dari pesaingnya. Banyak perusahaan menemukan bahwa kualitas pelayanan yang sangat memuaskan dapat memberikan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan serta akan membawa perusahaan kepada pencapaian penjualan dan laba yang tinggi. Bahkan beberapa perusahaan menjadi begitu terkenal karena kualitas pelayanannya sangat baik. Kuncinya adalah memberikan kualitas pelayanan yang melampaui harapan konsumen.

Kadang-kadang sebagian orang beranggapan bahwa aspek pelayanan bukanlah hal yang terlalu penting selama produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan tradisional yang seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek pelayanan, **Fandi Tjiptono** "*Manajemen Jasa*" (2002 : 54). Tetapi **Philip Kotler** dalam "*Marketing for Hospitality*" ( 2000 : 43 ) mengatakan makanan di suatu restoran boleh saja dikatakan terkenal, tetapi apabila orang yang memberikan pelayanan mempunyai sikap yang jelek atau kurang memperhatikan pelayanannya, maka penilaian pelanggan terhadap restoran tersebut akan turun. Demikian halnya dalam bidang usaha cafe ini. Aspek pelayanan pada bidang usaha jasa memegang peranan yang sangat penting, karena pada akhirnya pelayanan yang primalah yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sebuah Studi Kasus pada Café Halaman”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Café Halaman ?
2. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Café Halaman.
2. Menguji besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Halaman.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Selain tujuan di atas, penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Pihak Café Halaman, yang telah menjadi objek penelitian ini, guna memberikan masukan yang berarti, agar dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Rekan-rekan mahasiswa, sebagai masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran. Terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bidang jasa café.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (**Kotler**, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Jadi pelanggan yang menikmati pelayanan suatu perusahaan, maka mereka yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan.

Menurut **Kotler** (2000 : 67), pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut **Wyckof** dalam **Lovelock** 1998, yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** ( 2000 : 52 ) “ Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Jadi kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan ( **Kotler**, 1994 ).

Menurut **A. Parasuraman, V. A. Zeithaml** dan **L.L. Berry** dikutip dari **Kotler** (2000 : 499) pada dasarnya terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung ( *tangibles* ) : bukti langsung yang dapat dilihat pertama kali oleh konsumen melalui fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan ( *reliability* ) : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap ( *responsiveness* ) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. Jaminan ( *assurance* ) : pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan kepastian.
5. Empati ( *empathy* ) : kesediaan karyawan untuk peduli terhadap konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima ( *perceived services* ) sesuai dengan yang diharapkan ( *expected service* ), maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggannya, dan jika kualitas pelayanan dapat menghasilkan kepuasan konsumen maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang ( *repeat purchase* ).

Kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapat tanggapan yang positif maka akan dihasilkan kepuasan konsumen. Menurut **Philip Kotler** dalam buku *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (2002 : 42), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau harapan-harapannya. Menurut **Day** (dalam **Tse dan Wilton**, 1988), yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam *Manajemen Jasa* (2002 : 146) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memuaskan konsumen, tetapi salah satu cara memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Menurut **Steve Macaulay dan Sarah Cook**, yang dikutip oleh **Eflin Damayanti** dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.X di Bandung* (1995 :5) dalam suatu pelayanan yang memuaskan terdapat tiga komponen penting, yaitu :

- Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- Cara memberikan pelayanan tersebut.
- Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Pada akhirnya, bila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, maka yang akan terjadi selanjutnya adalah tercapainya kepuasan konsumen dan

konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, dan untuk jangka waktu yang panjang dapat berpotensi untuk meningkatkan laba perusahaan.

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat diambil suatu hipotesis sementara yaitu ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **1.6 Metoda Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis memakai metoda survey yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada, menganalisis data secara kualitatif dan kuantitatif.

### **1.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

- Observasi langsung ke Café Halaman.
- Wawancara dengan para staff Café Halaman.
- Kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden.
- Studi kepustakaan.

### **1.6.2 Jenis dan Sumber Data**

Pengumpulan data bersumber dari :

#### **1. Data primer**

Data yang diperoleh dari hasil penilaian dan tanggapan dari responden.

Datanya berupa respon dari konsumen mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen Café Halaman.

#### **2. Data sekunder**

Data berupa struktur organisasi, sejarah perusahaan dan menu makanan dan minuman yang ada di Café Halaman.

### 1.6.3 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Variabel bebas ( Independent Variable )

Variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan.

b. Variabel tidak bebas ( Dependent Variable )

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain dan ini disebut variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas adalah kepuasan konsumen.

### 1.6.4 Metoda Sampling

Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda pengambilan sampel secara acak sederhana ( Simple Random Sampling ). Jumlah sampel minimal yang harus digunakan berdasarkan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Dimana :

N = jumlah populasi ( rata-rata pengunjung café Halaman dalam kurun waktu sehari yaitu sebanyak 200 orang ), jadi penulis menggunakan populasi harian.

n = ukuran sampel



$e$  = persentase kelonggaran ketidakstabilan karena kesalahan, besarnya 0,1

Maka :

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$= 66,67 \approx 67 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimal yang diambil adalah 67 orang.

## 1.6.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1.6.5.1 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan dengan cara data yang diteliti berupa keterangan dari hasil perolehan kuesioner akan diberi skala dengan 5 tingkatan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4.
- c. Jawaban netral diberi bobot 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1.

### 1.6.5.2 Analisis Data

Analisis dalam bentuk perhitungan dan cara penyelesaiannya dengan menggunakan metoda statistik. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan rumus analisis regresi.

Rumus analisis regresi linear yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum y^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x - (\sum x)^2}$$

Dimana :

x = variable independen ( kualitas pelayanan )

y = variable dependen ( kepuasan pelanggan )

a,b = konstanta

n = banyaknya data

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara kedua variabel digunakan rumus koefisien korelasi Pearson.

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi Pearson

x = variabel *independent* ( kualitas pelayanan )

y = variabel *dependen* ( kepuasan pelanggan )

n = banyaknya data

Jika  $r = -1$  artinya terdapat korelasi negatif sempurna antara kedua variable.

Jika  $r = +1$  artinya terdapat korelasi positif sempurna antara kedua variable.

Jika  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan antara kedua variable tersebut.

Kriteria kuat-lemahnya korelasi menurut **Dean J. Champion** yaitu :

+/- 0,00 – 0.25 artinya tidak ada hubungan atau hubungannya sangat lemah.

+/- .26 - .50 artinya hubungannya lemah.

+/- .51 - .75 artinya hubungannya kuat.

+/- .76 - 1.00 artinya hubungannya sangat kuat mendekati sempurna.

### **Statistik Uji**

Menggunakan Uji Anova

Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ( Ho ) ditolak.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka ( H<sub>1</sub> ) diterima.

Dalam pengujian ini digunakan taraf nyata (  $\alpha$  ) sebesar 0,05.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kontribusi dari pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan ( variabel y ) terhadap kepuasan konsumen ( variabel x ), dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan koefisien di bawah ini :

$$Kd = r_s \times 100\%$$

$K_d$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi Pearson