

# **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 manusia yang paling mendasar dan paling penting, karena tanpa makanan manusia tidak dapat melanjutkan hidupnya. Karena makanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, maka bisnis penyediaan jasa makanan merupakan suatu peluang bisnis dengan pasar yang besar serta dapat memberikan keuntungan menggiurkan bagi para pemasar yang jeli dalam menggarap pasar tersebut. Perubahan gaya hidup di kota-kota besar juga mengakibatkan perubahan dalam konsep penyediaan makanan. Penduduk kota besar yang sehari-harinya disibukkan oleh berbagai kegiatan yang membutuhkan konsentrasi tinggi dan tidak jarang menimbulkan ketegangan yang berlebih, sehingga orang di waktu senggangnya lebih suka menghabiskan waktu di luar rumah untuk mencari hiburan yang dapat meredakan ketegangan tersebut. Karena itu, orang pergi ke kafe / restoran tidak hanya untuk menyantap makanan yang lezat, tetapi lebih dari itu mereka juga mencari suasana dan hiburan yang tidak mereka dapatkan di rumah. Jadi, seorang pemasar dalam bidang jasa makanan dituntut untuk memberikan nilai tambah yang lebih selain rasa

makanan yang lezat, misalnya suasana dan hiburan yang dapat membuat orang betah untuk menghabiskan waktunya di kafe / restoran tersebut.

Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Contohnya, bisnis utama kafe bergeser dari sekedar menyediakan makanan untuk dijual, menjadi sebuah usaha untuk melayani dan memuaskan rasa lapar para konsumen yang disertai dengan usaha menyediakan suasana nyaman bagi konsumen dalam menikmati hidangannya (Tjiptono,2000:2).

Kadang-kadang orang menganggap bahwa aspek pelayanan tidaklah terlalu penting selama produk yang dihasilkan memuaskan konsumen. Tapi aspek pelayanan pada usaha jasa memegang peranan yang sangat penting karena pada akhirnya, pelayanan primalah yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

Usaha kafe pada dasarnya merupakan bidang usaha yang menawarkan gabungan yang seimbang antara produk barang berwujudnya yaitu makanan dan minuman serta produk jasanya yaitu pelayanan, yang dapat kita sebut dengan istilah *hybrid*. Komposisi yang seimbang antara produk jasa berupa makanan dan minuman dengan pelayanan terhadap konsumen akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hampir setengah dari penjualan industri jasa merupakan *repeat sales*, artinya kepuasan konsumen akan sangat menentukan pembelian berikutnya. Konsumen yang puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang setia, bahkan terlebih dari itu diharapkan agar konsumen tersebut

dapat merekomendasikan kepada orang lain yang kita sebut dengan istilah *word of mouth communication*. (Marsum WA, 2000:5)

Kafe Double Steak, merupakan salah satu kafe yang masih muda usianya di kota Bandung, namun ternyata telah mendapatkan respon yang cukup menggembirakan dari masyarakat kota Bandung. Untuk lebih meningkatkan kinerja yang telah dicapai dan untuk mengantisipasi persaingan yang kian ketat diantara usaha-usaha sejenis, maka perlu dilakukan suatu pengidentifikasian dan penyesuaian strategi yang telah ada untuk menjamin keberhasilan perusahaan.

Permasalahan yang ada adalah bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap sikap konsumen pasca pembelian. Hal tersebut disebabkan karena sulitnya menetapkan unsur-unsur pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen sesudahnya. Yang patut diingat adalah, bahwa konsumen pada saat ini menjadi lebih kritis dalam menilai kualitas dengan harga yang sesuai. Selain itu yang perlu diperhatikan, khususnya oleh pengusaha kafe adalah bahwa produk mereka (hidangan dan pelayanan) merupakan produk yang harus dicoba dulu oleh konsumen sebelum mereka memutuskan apakah mereka menyukainya atau tidak, yang kita sebut sebagai *experience goods*. Karena hal tersebut penting bagi sebuah kafe untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumennya sehingga mereka merasa puas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada kafe Double Steak yang berjudul: **PENGARUH**

## **KEPUASAN DALAM DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KAFE DOUBLE STEAK).**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Agar suatu perusahaan dapat terus *survive* dalam menghadapi persaingan yang kian ketat ini, maka perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kemudian menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat supaya kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan secara memuaskan. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen disebut dengan istilah *customer oriented*.

Dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa kafe yang berorientasi pada konsumen, penting bagi perusahaan untuk secara kontinu mengevaluasi apakah pelayanan dan hidangan yang diberikan kepada konsumen sudah dapat memuaskan, sehingga perusahaan dapat terus memperbaiki atau mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dari uraian tersebut di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang ada, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan dimensi-dimensi kualitas jasa di kafe Double Steak?
2. Apakah kepuasan konsumen dalam pelayanan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada kafe Double Steak?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi pelaksanaan dimensi-dimensi kualitas jasa di kafe Double Steak.
2. Menguji pengaruh kepuasan konsumen dengan sikap konsumen sesudah kunjungannya ke kafe Double Steak.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pihak kafe Double Steak yang menjadi objek dari penelitian ini, guna memberikan masukan yang berharga agar di masa yang akan datang dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga tercipta kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan sikap yang positif terhadap kafe Double Steak.
2. Kalangan akademis, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan wawasan dan memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2003:13) mengatakan bahwa dasar dari pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipenuhi dengan pengadaan produk yang dapat berupa barang,

jasa, atau gagasan. Orang dapat memperoleh produk untuk memuaskan kebutuhannya melalui empat cara, yaitu memproduksi sendiri (*self production*), memaksa (*coercion*), meminta-minta (*begging*), atau pertukaran (*exchange*). Dalam bidang pemasaran, konsep yang dipakai adalah pertukaran antara dua pihak atau lebih yang mempunyai sesuatu yang berharga bagi pihak lain dan secara bebas dapat melakukan transaksi karena akan mendapatkan manfaat lebih. Philip Kotler juga berpendapat bahwa suatu tujuan dan rencana usaha yang tepat adalah berorientasi pada konsumen dan pesaing (Kotler, 2003:132), tetapi yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa yang dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan murni jasa pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria tersebut, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 2003:112) yaitu sebagai berikut:

1. Murni barang / produk (*pure tangible goods*).
2. Barang diiringi dengan jasa (*tangible good with accompanying services*).
3. Seimbang antara barang dan jasa (*hybrid*).
4. Jasa diiringi dengan barang (*major services with accompanying minor goods*).
5. Murni jasa (*pure services*).

Berdasarkan lima kategori di atas, maka kita dapat mengatakan bahwa bidang usaha jasa kafe pada dasarnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk barang berwujud yaitu makanan dan minuman dengan produk jasanya yaitu pelayanan (*hybrid*), keduanya akan sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman dan kawan-kawan, seperti dikutip oleh Tjiptono, (2000:70) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus pada konsumen, dimensi-dimensi tersebut di atas akan menentukan apakah kualitas jasa sudah baik atau belum. Kepuasan konsumen adalah sasaran utama sekaligus alat pemasaran, sehingga para pemasar dituntut untuk terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen dengan cara memuaskan keinginan konsumen yang bersangkutan. Karena biaya untuk menarik konsumen baru besarnya lima kali dari biaya memuaskan konsumen yang ada (Kotler, 2003:42). Dalam bukunya yang berjudul *Marketing An Introduction*, Gary Armstrong dan Philip Kotler mengatakan bahwa “*customer satisfaction depends on a product’s perceived performance in delivering value relative to a buyer’s expectation*” (Armstrong dan Kotler, 2000:8). Jadi dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk lebih buruk dari yang konsumen harapkan, konsumen akan kecewa. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas, tapi jika kualitas produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat gembira. Oleh karena itu perusahaan harus terus mencari cara untuk memuaskan konsumen dan juga berusaha untuk menarik konsumen yang baru.

Sikap merupakan salah satu konsep paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan / atau dinamis terhadap perilaku (Peter dan Olson, 2000:131).

Sikap konsumen terdapat 2 jenis konsep secara luas yaitu konsep sikap terhadap objek dan konsep sikap terhadap perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap

terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, toko, dan orang. Selain berbagai aspek strategi pemasaran, konsumen juga memiliki sikap terhadap objek imajiner seperti konsep dan ide, selain itu konsumen juga dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan perilaku masa depan (Peter dan Olson, 2000:132).

Perusahaan yang berfokus pada konsumen akan melakukan cara apapun untuk memuaskan konsumennya, karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang dan melakukan tindakan sesudah pembelian yang besar manfaatnya bagi perusahaan yaitu menceritakan hal-hal baik bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Karena itu dalam usaha jasa, *word of mouth communication* merupakan kegiatan promosi yang paling efektif. Dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan atas unsur-unsur atau mutu pelayanan yang menyertai sebuah produk akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk menggembirakan konsumennya dengan menjanjikan apa yang dapat diberikan tapi memberikan lebih daripada yang ia janjikan (Armstrong dan Kotler, *Marketing an Introduction*, 2000:8).

#### **1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah kafe Double Steak yang berlokasi di Jl. Jawa No.46, Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2007 sampai dengan selesai.