

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sedemikian pesat dewasa ini telah banyak memberikan perubahan pada pola hidup manusia. Perubahan terjadi pada kehidupan sehari-hari maupun aktivitas kegiatan usaha. Dahulu sebelum teknologi informasi berkembang, kita sangat sulit untuk dapat mengakses informasi yang kita perlukan karena pola komunikasi yang terjadi masih bersifat konvensional dan secara lisan.

Salah satu pemicu dari terciptanya arus globalisasi adalah perkembangan teknologi informasi. Dengan adanya era globalisasi, maka kita sekarang menuju jaman penyatuan ekonomi dunia secara menyeluruh. Trend ini akan membuat jarak geografis antar negara menjadi semakin tidak penting hingga akhirnya kita tidak memiliki lagi batas-batas negara dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Kecenderungan penyatuan kegiatan perdagangan belakangan ini telah terjadi di berbagai belahan dunia. Sebagai contoh di daratan Eropa telah terbentuk masyarakat ekonomi Eropa atau dikenal dengan *Uni Europe* sedangkan di benua Asia telah terbentuk AFTA (*Asian Free Trade Agreement*). Dengan adanya penyatuan kegiatan perdagangan ini, tentu saja telah memberi dampak pada pola usaha perusahaan yang ada.

Dulu ketika belum ada penyatuan perekonomian ini, para pelaku usaha cukup bersaing dengan para pelaku usaha di dalam negeri saja. Saat ini dengan adanya AFTA dan globalisasi maka para pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha domestik saja, tetapi mereka harus bersaing juga dengan pelaku usaha yang datang dari luar negeri. Dengan adanya kesepakatan perdagangan ini, maka semua pelaku usaha diberikan hak untuk melakukan ekspansi usaha mereka di belahan dunia manapun.

Tentu saja hal ini tidak menguntungkan semua pihak, karena bagi pelaku usaha yang tidak melakukan perbaikan terus-menerus pada kegiatan usaha mereka, maka mereka akan terhimpit oleh pesaing-pesaing yang datang dari berbagai negara dengan modal yang lebih besar dan kemampuan manajerial yang lebih baik.

Seiring dengan derasnya arus globalisasi yang terjadi di seluruh dunia, negara kita saat ini masih mengalami krisis multidimensi yang telah terjadi kurang lebih tujuh tahun. Sejak bulan September 1997 nilai tukar rupiah terhadap dollar terus mengalami penurunan sampai titik yang sangat rendah. Akibat penurunan nilai tukar tersebut, hutang-hutang yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta mengalami pembengkakan sampai lima kali lipat. Tentu saja hal ini berdampak pada likuiditas keuangan negara kita. Tidak sedikit perusahaan yang harus “gulung tikar” karena mereka tidak mampu membayar hutang-hutang mereka. Begitu pun dengan harga-harga barang dan biaya transportasi di negara kita melonjak sampai lima kali lipat, sehingga perusahaan harus melakukan pengetatan disisi pembiayaan mereka.

Situasi perekonomian yang tidak stabil seperti sekarang ini, pada umumnya telah mampu membawa implikasi yaitu terjadinya beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut terutama berkenaan langsung dengan menurunnya kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Dalam melakukan aktivitas untuk memuaskan konsumen, perusahaan menghadapi berbagai masalah, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Masalah eksternal di antaranya adalah kepuasan konsumen, kondisi ekonomi dan politik negara serta kebijakan pemerintah. Masalah internal dapat berupa kemampuan perusahaan dalam merencanakan, mengelola dan mengendalikan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Dalam keadaan yang demikian, perusahaan perlu memilih suatu strategi untuk dapat meningkatkan hasil penjualan atau produknya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga akhirnya pelayanan prima yang diwujudkan dalam kualitas yang baik dapat terlihat dengan adanya kepuasan konsumen yang akan memberi dampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat mengantisipasi ketatnya

persaingan yang terjadi di masa yang akan datang, maka perlu dilakukan pengidentifikasian dan penyesuaian strategi pemasaran yang telah ada untuk menjamin keberhasilan perusahaan, yaitu berkenaan dengan pelayanan terhadap konsumen yang mengiringi produk yang ditawarkannya. Dengan kata lain, perusahaan yang bersangkutan harus dapat menetapkan suatu sistem pelayanan yang tetap sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Harapan konsumen akan membantu perusahaan mengetahui atribut produk yang disukai oleh konsumen serta membandingkannya dengan kenyataan yang mereka peroleh, sehingga dapat dilihat sejauh mana perusahaan tersebut menarik minat dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Begitupun yang terjadi di dalam industri rumah makan, dengan perkembangan jaman serta persaingan yang semakin ketat mengakibatkan banyak cafe yang mengalami kerugian berupa penurunan volume kunjungan konsumen dan penjualan yang berakibat langsung terhadap volume perolehan atau pendapatan perusahaan. Fenomena ini disinyalir karena perusahaan dalam menjual produknya tidak memperhatikan sejauh mana tingkat kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya dapat menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri.

Hal ini bisa dimungkinkan oleh beberapa faktor, misalnya perusahaan dalam menjual produknya, manajemen perusahaan terlalu berpatokan / memperhatikan perusahaan, sedangkan aspek kualitas jasanya cenderung diabaikan sehingga perusahaan tidak mengetahui kualitas pelayanan jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, atau perusahaan hanya menyediakan produk fisiknya saja tanpa disertai dengan jasa tambahan yang dapat memberikan kepuasan lebih bagi para konsumennya.

Terlebih lagi pada aktifitas pemasaran cafe dimana masyarakat tidak hanya mengkonsumsi produk fisik (makanan dan minuman) melainkan produk non fisik berupa jasa pelayanan karyawan, sarana fisik, kebersihan, kecepatan dan ketepatan serta keramahan pelayanan. Intinya perusahaan akan gagal bila tidak melakukan analisis kualitas pelayanan jasa kepada konsumennya.

Bila fenomena tersebut tidak segera diatasi, maka dampaknya bagi Café Atmosphere Bandung adalah penurunan volume kunjungan dan penjualan konsumen yang berakibat terhadap penurunan volume pendapatan perusahaan. Lain halnya bila perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka prospek perusahaan dimasa depan akan tetap eksis dalam menjalankan usahanya karena mampu mempertahankan pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan mampu menjaring pelanggan baru sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang analisis kualitas jasa, khususnya analisis kualitas pelayanan jasa pada Café Atmosphere di Bandung yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul **“Hubungan Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Atmosphere di Bandung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian kepuasan konsumen yang akan dilakukan, penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah tujuan pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cafe Atmosphere.
2. Bagaimana hubungan pelaksanaan kualitas pelayanan Cafe Atmosphere terhadap kepuasan konsumen.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat yang diwajibkan dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap jurusan manajemen serta sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis di Cafe Atmosphere, yaitu :

1. Untuk mengetahui tujuan-tujuan dari pelaksanaan kualitas pelayanan pada Café Atmosphere.
2. Untuk mengetahui hubungan pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini akan berguna bagi :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai penambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya bagian jasa sehingga teori-teori yang sudah diperoleh dari perkuliahan dapat dibandingkan dengan praktek dunia bisnis sesungguhnya.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana peranan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan langkah-langkah dalam mengelola dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen.
 - b. Perusahaan dapat lebih profesional dalam menjalankan usahanya.

3. Bagi Rekan-Rekan Mahasiswa dan Pihak-Pihak Lain

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya di dalam memahami dunia pemasaran mengenai masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Salah satu cara utama untuk dapat berhasil dalam bisnis jasa adalah dengan mengusahakan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi dibanding perusahaan pesaing. Kuncinya adalah dengan jalan mengusahakan kualitas jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen. Konsumen memilih penyedia jasa atas harapannya, kemudian membandingkan dengan pelayanan yang dirasakannya. Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan penyedia jasa tersebut, begitu juga sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan berada di atas pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan akan semakin percaya kepada penyedia jasa tersebut.

Oleh karena itu penyedia jasa harus mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan, akan tetapi kualitas pelayanan lebih sulit untuk diidentifikasi dan dinilai daripada kualitas produk.

Pengertian kualitas sangat berbeda-beda tergantung kepada orang yang menggunakan dan memandangnya dari sudut mana. Garvin seperti yang dikutip oleh Christopher H.Lovelock (Fandy Tjiptono 1996:52) mengidentifikasi kualitas menjadi lima alternatif pandangan, yaitu :

1. The Transcendent View Of Quality
Disini kualitas merupakan sinonim dari keunggulan, standar yang tinggi dan prestasi yang baik. Pengertian ini umumnya dipakai untuk menilai seni.
2. The Product Based
Pendekatan ini memandang kualitas suatu variabel yang tepat dan dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan dalam sejumlah unsure/ atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu pendapat ini sangat objektif, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengukur perbedaan dalam hal selera, keinginan dan pilihan-pilihan setiap orang.
3. User Based
Pengertian ini dimulai dengan pendapat bahwa kualitas dilihat dari sudut pandang yang menggunakannya (konsumen).

Konsumen menilai kualitas dengan kepuasan yang maksimal dan berorientasi kepada permintaan konsumen yang berbeda-beda.

4. The Manufacturing Based

Pada pendekatan ini kualitas dilihat dari sudut pandang perusahaan yang lebih menekankan kepada penawaran. Sasaran ditujukan kepada penyesuaian yang dikembangkan secara spesifik, yang didorong oleh produktivitas dan penekanan biaya.

5. Value Based

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas dalam bentuk nilai dan harga dengan mempertimbangkan pertukaran antara prestasi dengan harga. Kualitas dapat didefinisikan sebagai nilai yang unggul.

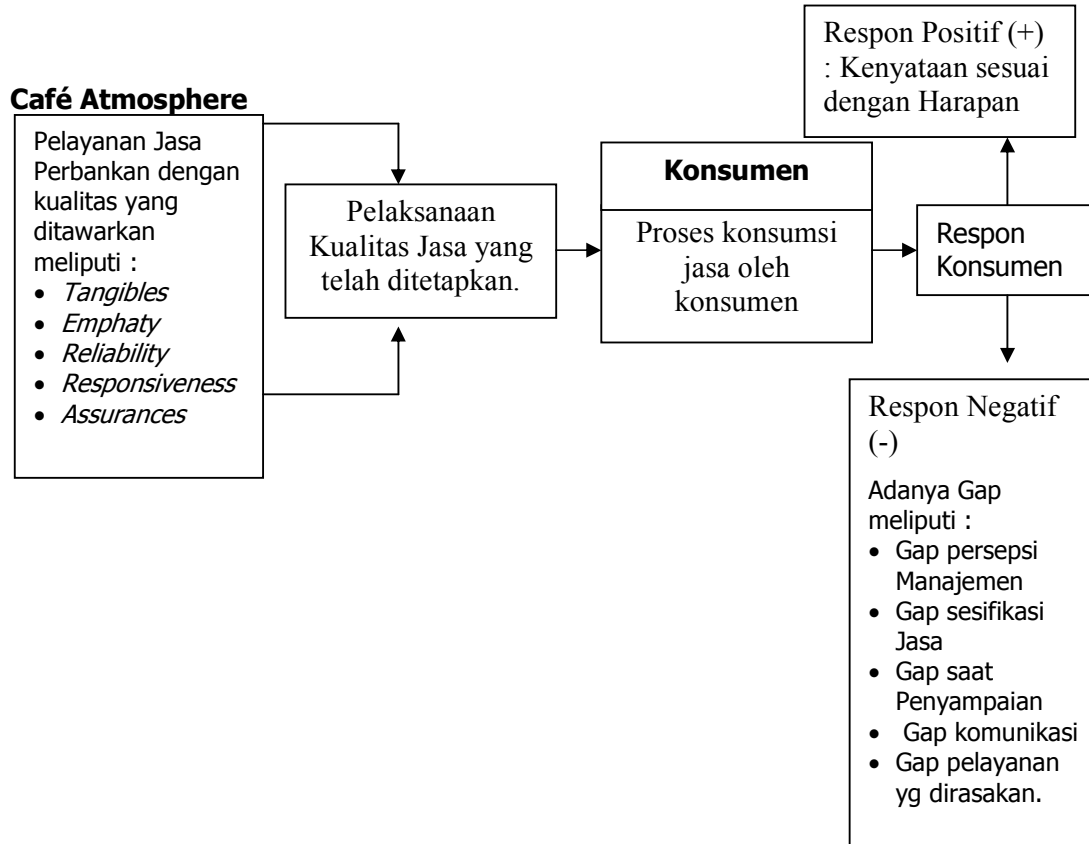
Dalam Perusahaan jasa, pengukuran kualitas jasa dapat lebih ditekankan pada pelayanannya. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan jasa tersebut. Penilaian tersebut dapat dilihat dalam kriteria – kriteria yang biasa digunakan. Kriteria-kriteria tersebut menurut Parasuraman (Fandy Tjiptono 1996:69) ada sepuluh faktor yang meliputi :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel.

6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/ Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Kualitas jasa yang dirasakan pada dasarnya adalah merupakan tingkat kepuasannya. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan membandingkan harapan dengan kinerja jasa yang dirasakannya, sehingga jika kepuasan konsumen tercapai berarti kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan terjadi peningkatan penjualan.

Gambar 1.7
Bagan Kerangka Pemikiran
Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan



1.6. Waktu & Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di Cafe Atmosphere yang terletak di jalan Jl. Lengkong Besar no. 97 dengan rentang waktu mulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Juli 2005.