BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata adalah salah satu penghasil devisa negara; yang terus berkembang seiring dengan ekonomi dunia(Prihtiyani, 2012). Pariwisata itu sendiri merujuk pada segala kegiatan yang bertujuan untukmenyelenggarakan jasa pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Saat ini pemerintah masih berupaya meningkatkan potensi daya tarik wisata di IndonesiaKota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata di Provinsi Jawa Barat. Bandung memiliki beragam daya tarik wisata, mulai dari wisata alam, wisata belanja (*factory outlet*), wisata kuliner, dan wisata budaya (seperti Saung Angklung Udjo).

Jalur wisata menuju Bandung semakin mudah dengan adanya Tol Cipularang (Cikampek–Purwakarta-Padalarang).Akses warga Jakarta untuk mengunjungi Bandung semakin dimudahkan.Terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Bandung setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2012), pada tahun 2011 mengalami kenaikan jumlah pengunjung

dibandingkan tahun 2010. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, hingga bulan September 2011 saja sudah tercatat sebanyak 3.917.390 orang wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Dari jumlah itu, 142.575 orang merupakan wisatawan mancanegara dan 3.774.815 wisatawan domestik. (http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=661, diaksestanggal 19 Februari 2013).

Seiring dengan perkembangan pariwisata di kota Bandung, salah satu usaha yang terus berkembang sebagai daya tarik wisata kota Bandung adalah wisata kuliner. Bisnis yang terus bergerak dinamis selama masyarakat masih menunjukkan minat besar dan meningkatkan permintaan akan produk tertentu. Dengan banyak peminat sajian kuliner yang terus memburu tempat-tempat kuliner unik dan menarik, persaingan yang terjadi antara bisnis kuliner pun semakin ketat. Usaha kuliner akan tetap berjalan lancar selama produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan ‘perut’ konsumen.

Dengan berbagai macam alternatif wisata kuliner yang tersedia di Bandung, konsumen terdorong untuk memilih penyedia makanan dan minuman yang terbaik bagi dirinya.Pada umumnya, konsumen menginginkan makanan dengan cita rasa tinggi dengan harga yang tidak terlalu mahal serta disandingkan dengan pelayanan konsumen yang ramah dan cepat tanggap pada pembeli.Salah satunya adalah Kartika Sari yang diangap sebagai pelopor bisnis kuliner dikota Bandung (http://www.kartikasari.com/english).

Kartika Sari berdiri pada tahun 1986 dengan konsep yang mengutamakan kualitas baik dari segi produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang diberikan. Visi Kartika Sari adalah menjadi oleh-oleh ciri khas kota Bandung dan menjadi pionir oleh-oleh kota Bandung. Misi Kartika Sari adalah memuaskan para pelanggan setia oleh-oleh kota Bandung khususnya para pelanggan yang menyukai cita rasa Kartika Sari Bandung.

Kartika Sari sampai saat ini masih diminati oleh para pecinta kuliner dan selalu diincar sebagai salah satu oleh-oleh yang khas dari kota Bandung.Terlihat dari opini wisatawan yang datang ke Bandung mengenai Kartika Sari.Berdasarkan opini yang diterima peneliti dari 10 wisatawan yang mengunjungi Kartika Sari menyatakan bahwa produk pisang bolen merupakan produk yang terkenal dan diminati oleh banyak orang. Wisatawan mendengar promosi dari berbagai pihak seperti teman kantor dan anggota keluarga yang telah datang ke Bandung dan membawa pulang oleh-oleh dari Kartika Sari serta merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kartika Sari dijadikan sebagai oleh-oleh khas Bandung untuk dibawa ke daerah asal wisatawan.

Saat ini Kartika Sari telah memiliki enam cabang di kota Bandung dan berpusat di Kebun Kawung. Enam cabang Kartika Sari adalah cabang Dago, cabang Buah Batu, cabang terusan Jakarta, cabang Kopo dan cabang Cimahi. Cabang Kartika Sari yang berada di jalan Buah Batu no.165a, merupakan salah satu cabang Kartika Sari yang banyak diminati para wisatawan domestik untuk membeli kue-kue Kartika Sari.Hal ini dikarenakan lokasi toko yang strategis dan dekat dengan pintu tol Buah Batu. Dengan demikian, memudahkan akses

pengunjung yang berasal dari luar kota untuk mencapainya. Terlihat dari banyaknya pihak tour dan travel yang mengantar para wisatawan ke cabang Buah Batu Bandung dikarenakan searah dengan pintu masuk tol Buah Batu ataupun tol Mohammad Toha.

Berdasarkan wawancara kepada karyawan *tour* dan *travel* mengenai konsumen Kartika Sari cabang Buah Batu, mereka menyatakan bahwa kegiatan belanja kuliner dapat dilakukan sepuasnya tanpa dikejar waktu karena dilakukan diakhir rangkaian acara. Hal tersebut membuat lebih banyak konsumen yang datang ke cabang Kartika Sari cabang Buah Batu. Di pihak lain, *General Affair* Kartika Sari meyatakan hal tersebut dapat mendorong para pegawai untuk memberikan pelayanan yang optimal, terutama di akhir pekan ketika jumlah pengunjung meningkat sampai tiga kali lipat dari hari biasanya.

Meskipun banyak rombongan konsumen yang datang ke Kartika Sari cabang buah Batu,namun Kartika Sari di cabang Dago juga banyak didatangi konsumen hanya tidak dalam bentuk rombongan dikarenakan berlokasi di pusat yang menjadi lajur wisata yang padat dan ramai pengunjung.*General Affair* Kartika Sari juga menyatakan karakteristik pengunjung di cabang Dago lebih menuntut kesigapan pegawai Kartika Sari dibandingkan dengan cabang Buah Batu.Seluruh hal ini memengaruhi keputusan manajemen Kartika Sari untuk menempatkan sekian banyak pegawai yang punya jam terbang lebih lama di Kartika Sari Dago.

Keputusan ini menyebabkan kualitas pelayanan di cabang Buah Batu berbeda dengan cabang Dago.Berdasarkan hasil wawancara terhadap *General*

Affair, pegawai senior ditempatkan di cabang Dago dikarenakan konsumen terus menerus datang setiap jamnya.Cabang Buah Batu konsumen tidak datang secara terus menerus sebagaimana yang terjadi di Kartika Sari cabang Dago. Dengan adanya perbedaan kualitas pelayanan di kedua cabang Kartika Sari tersebut, *General Affair* berpendapat bahwa hal ini mengurangi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Kartika Sari cabang Buah Batu terutama di akhir pekan.

Menurut *General Affair,*meskipun terdapat perbedaan kualitas layanan antara Kartika Sari cabang Buah Batu dengan cabang Dago, Kartika Sari cabang Buah Batu tetap dituntut untuk mencetak jumlah penjualan yang memuaskan oleh *Owner* Kartika Sari. Berkaitan dengan pandangan *general affair* mengenai kurangnya kepuasan konsumen terhadap Kartika Sari cabang Buah Batu peneliti melaksanakan survey awal dengan membagikan lembar kuesioner yang dibagikan kepada 54 konsumen Kartika Sari cabang Buah Batu.

Peneliti menemukan bahwa 30 dari 54 konsumen (55%) menyatakan kurang ramahnya pelayan toko dalam melayani permintaan atau pertanyaan konsumen seputar produk yang ditawarkan, bahkan ada yang sampai memberikan saran bahwa semua pelayan toko Kartika Sari perlu menjalani kursus sopan santun dan etika. Sebanyak 15 dari 54 konsumen (27%) menyatakan keluhan seputar lahan parkir yang terlalu kecil dan membuat konsumen merasa tidak nyaman setiap kali berkunjung.

Hasil survey awal juga menunjukkan sebanyak 20 dari 54 konsumen (37%) memberikan keluhan atas kurang banyaknya stokbeberapa produk Kartika Sari sepert pisang bolen, *cheese roll*, dan brownies yang tersedia di Kartika Sari

cabang Buah Batu. Sebanyak 20 dari 54 konsumen (37%) mengeluhkan kecilnya ruangan toko yang mempersulit konsumen dalam memilih kue dan melakukan pembayaran (antri panjang di kasir), membuat konsumen berpikir dua kali sebelum berkunjungdi akhir pekan.

Dari hasil survey awal, terlihat bahwa sebagian besar konsumen mengeluhkan beragam hal mengenai Kartika Sari cabang Buah Batu. Meskipun demikian, Kartika Sari cabang Buah Batu tetap saja ramai dikunjungi oleh khalayak umum. Puncak keramaian Kartika Sari cabang Buah Batu terjadi di akhir pekan. Bila ditinjau dari pendapat Kotler (2000), perusahaan mampu memertahankan jumlah pengunjung yang tinggi karena memiliki keunggulan. Keunggulan terkait dapat berupa kualitas produk maupun kualitas layanan karyawan terhadap konsumen yang memuaskan.

Menurut Zeithaml (2006), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapan layanan milik konsumen (*expected service*) dengan layanan yang iaterima (*perceived service*). Terdapat 5 dimensi kualitas yang menentukan penilaian konsumen yaitu *Tangible* (fasilitas fisik), *Reliabiity* (keakuratan), *Assurance* (sopan, dapat dipercaya dan meyakinkan), *Responsiveness* (pelayanan yang cepat tanggap), dan *Empathy*(pemahaman kebutuhan).Apabila konsumen mendapatkan kepuasan pada saat berkunjung ke suatu tempat usaha, maka terdapat kemungkinan konsumen terkait akan kembali lagi.

Beranjak dari pandangan Zeithaml (2006), terdapat kemungkinan bahwa meskipun Kartika Sari cabang Buah Batu dinilai kurang memuaskan oleh

konsumen yang berkunjung, Kartika Sari cabang Buah Batu mungkin menawarkan beberapa hal yang tetap menarik jumlah pengunjung yang banyak terutama di akhir pekan.Melihat adanya kesenjangan yang muncul dari hasil survey awal mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap Kartika Sari cabang Buah Batu dengan kenyataan bahwa Kartika Sari cabang Buah Batu tetap ramai dikunjungi di akhir pekan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap Kartika Sari cabang Buah Batu di akhir pekan.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah gambaran kepuasan konsumen terhadap Kartika Sari cabang Buah Batu di akhir pekan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen terhadap Kartika Sari cabang Buah Batu di akhir pekan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis GAP yang didapatkan dari perbandingan penghayatankelima dimensi kualitas jasa dari *perceived service* dengan penghayatan kelima dimensi kualitas jasa dari *expected service*.Kelima dimensi kualitas jasatersebut adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- Memberikan informasi bagi ilmu Psikologi dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi,khususnya mengenai variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.
- Sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang juga meneliti variabel kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Menjadi tambahan informasi kepada pihak manajemen Kartika Sari cabang Buah Batu sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pelatihan karyawan yang bertujuan mencapai visi misi perusahaan.

- Menginformasikan karyawan Kartika Sari cabang Buah Batu mengenai kepuasan konsumen terhadap Kartika Sari cabang Buah Batu sehingga meningkatkan kualitas pelayanan di bagian yang diperlukan.

1.5 Kerangka Pikir

Kartika Sari cabang Buah Batu adalah salah satu cabang perusahaan kue dan roti Kartika Sari terbesar di kota Bandung. Meskipun termasuk salah satu perusahaan terbesar, Kartika Sari cabang Buah Batu tetap harus bersaing dengan berbagai macam toko kue dan roti lainnya di Bandung. Kotler (2000) menyatakan bahwa perusahaan yang bersaing harus memiliki keunggulan. Salah satu keunggulan yang dapat dimiliki oleh perusahaan adalah pelayanan konsumen yang memuaskan.Semakin banyak konsumen yang merasa puas maka usaha yang dikelola akan bertahan dan dapat bersaing dengan usaha lainnya (Kotler, 2002). Pelayanan yang memuaskan harus konsisten di setiap saat. Konsisstensi ini meliputi juga saat konsumen paling banyak mengunjungi Kartika Sari cabang Buah Batu yaitu di akhir pekan.

Kepuasan konsumenadalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya(Zeithaml, 2006). Ada dua hal utama yang menentukan kualitas jasa dari perusahaan, yaitu *expected service* dan *perceived service.*Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml, 2006), *expected service* merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan

dalam menilai kinerja produk tersebut. *Expected service* digunakan sebagai alat pembanding dalam menilai kualitas jasa. *Perceived service* adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan setelah konsumen merasakan pelayanan secara aktual. Penilaian konsumen ini tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Penilaian *perceived service* dan *expected service* terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yang sama (Zeithaml, 2006). Kelima dimensi tersebut adalah *tangible, reliability, assurance, responsiveness,* dan *empathy.*Dimensi *Tangible* berkaitan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan disentuh. Hal ini bila dikatikan dengan Kartika Sari cabang Buah Batu mengarah pada fasilitas fisik seperti lokasi yang strategis, penataan *display* produk yang rapi, kebersihan toko, toilet, penampilan karyawan yang rapi dan berseragam, dan tempat parkir. Penilaian konsumen terhadap fasilitas fisik yang disediakan oleh Kartika Sari cabang Buah Batu tersebut dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Kartika Sari cabang Buah Batu.

Dimensi *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dan akurat (Zeithaml, 2006). Kartika Sari cabang Buah Batu menjanjikan untuk menyediakan produk makanan yang khas dengan cita rasa tinggi. Pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan oleh Kartika Sari cabang buah Batu akan membuat konsumen merasa percaya terhadap kesungguhan toko dalam melayani konsumen.

Dimensi *Assurance* merupakan kemampuan dalam memberikan kesopanan, dapat dipercaya dan meyakinkan dalam memberikan pelayanan

sehingga dapat meyakinkan konsumen (Zeithaml, 2006). Hal ini terjadi misalnya dengan cara menjelaskan kepada konsumen mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan dari Kartika Sari cabang buah Batu dengan sopan, dan jelas. Jika keluhan konsumen didengarkan dan diperhatikan oleh pelayan maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap Kartika Sari cabang buah Batu.

Dimensi *Responsiveness* mengarah pada efisiensi pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (Zeithaml, 2006). Hal ini berkaitan dengan kecepatan layanan Kartika Sari cabang buah Batu dalam memberikan pelayanan yang cekatan dan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pelayan Kartika Sari cabang buah Batu berusaha untuk membantu konsumen yang menanyakan informasi tertentu berkaitan dengan produk yang ditawarkan atau melakukan pesanan produk. Pelayan juga berusaha cepat dan tepat dengan tidak melakukan kesalahan dalam melakukan proses transaksi dan juga dalam memberikan pesanan kepada konsumen.

Dimensi *Empathy*mengarah pada kepedulian, perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap konsumen (Zeithaml, 2006). Kartika Sari cabang buah Batu diharapkan dapat mengerti serta peduli kebutuhan konsumen. Dalam hal ini pelayan Kartika Sari cabang buah Batu berusaha memerhatikan kebutuhan konsumennya, salah satunya memberikan masukan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelayan juga mampu mengingat setiap konsumen dengan baik dan mampu mengenal konsumen lebih dekat sehingga konsumen merasa diperhatikan.

Konsumen akan melakukan penilaian atas kelima dimensi tersebut sebelum (*expected service*) dan juga setelah pelayanan diberikan (*perceived service*) oleh Kartika Sari cabang Buah Batu. Penilaian yang ada sebelum menerima layanan merupakan harapan konsumen. *Expected service* berisikan harapan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan durasi yang telah dijanjikan, ketersediaan produk sesuai yang diiklankan, mendapatkan pelayanan yang tanggap dan cepat, mendapatkan produk dengan kualitas baik yang konsisten dan terhadap ketersediaan produk yang diinginkan. Penilaian sesudah mendapatkan layanan dari Kartika Sari cabang Buah Batu atau *perceived service* didasarkan pada penghayatan konsumen akan kesesuaian antara harapan dan pelayanan aktual yang didapatkan. Penilaian yang diberikan konsumen dapat bersifat positif dan negatif. Dengan adanya penilaian positif terhadap suatu pelayanan yang diterima dan dirasakan maka akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Perbandingan *perceived service* dengan *expected service* menghasilkan tingkat kepuasan konsumen (Zeithaml, 2006). Perbandingan ini merupakan analisis GAP. Dalam analisis GAP terdapat tiga jenis perbandingan. Jika konsumen menganggap pelayanan yang diberikan (*perceived service*) melebihi harapannya (*expected service*), maka akan muncul perasaan yang sangat puas (*perceived service>expected service*). Perasaan puas ini terjadi bila, pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan optimal, bila Kartika Sari cabang Buah Batu memerhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha melampaui harapan tersebut. Hal tersebut akan

muncul rasa sangat puas pada konsumen dan muncul keinginan terus berkunjung di Kartika Sari cabang buah Batu di akhir pekan tersebut.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service = expected service*), akan muncul rasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat konsumen tetap kembali atau membeli produkKartika Sari cabang Buah Batu, melainkan sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen akan tetap kembali atau membeli produk yang ditawarkan Kartika Sari cabang buah Batu ini jika tidak menemukan produk lain yang dianggap lebih memuaskan cita rasa makananya.

Jika konsumen menganggap bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka (*perceived service<expected service*), maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Bila hal ini terjadi, maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik dan belum memuaskan pelanggan. Hal tersebut akan muncul rasa tidak puas, konsumen mungkin dapat memutuskan untuk tidak datang kembali ke Kartika Sari cabang Buah Batu di akhir pekan .

Zeithaml (2006) mengutarakan bahwa terdapatfaktor-faktor yang dapat memengaruhi penilaian yang terkandung di dalam*expected service* dan *perceived service*.Menurut Zeithaml (2006), *expected Service* dipengaruhi oleh 11 faktor, yaitu *Personal Needs, Enduring Service Intensifiers, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternatives, Self Perceived Service Role, Situational Factors, Predicted Service, Explicit Service Promises, Implicit Service*

Promises, *Word of Mouth*, dan *Past Experience*. Di sisi lain, *perceived service* dipengaruhi oleh *Service Encounter*, *Evidence of Service*, *Image*, dan *Price*

Pada *expected service*, faktor pertama yaitu *Personal Needs* adalah kebutuhan yang dirasakan konsumen yang datang ke Kartika Sari cabang Buah Batu. Konsumen ini memiliki kebutuhan untuk membeli produk kue atau oleh-oleh khas Bandung dengan cita rasa yang tinggi. Konsumen mengharapkan kue yang diinginkan selalu tersedia di toko dengan kondisi yang masih fresh dan stok yang dapat memenuhi kebutuhan.

Faktor yang kedua adalah *Enduring Services Intensifiers*, merupakan kepekaan konsumen terhadap pelayanan Kartika Sari cabang buah Batu. Misalnya konsumen yang datang ke toko menginginkan pisang bolen rasa coklat sebanyak tiga kotak, namun pelayan toko memberikan pisang bolen rasa coklat sebanyak dua kotak dengan satu kotak rasa keju, hal ini dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko.

Faktor yang ke tiga adalah *Transitory Service Intensifiers*, merupakan situasi darurat ketika konsumen membutuhkan pelayanan terhadap jasa dan bersifat sementara. Misalnya konsumen mengetahui bahwa Kartika Sari cabang buah Batu memiliki layanan telepon yang memudahkan konsumen untuk melakukan pesanan melalui telepon dan kemudian langsung mengambil pesanan di toko tanpa perlu antri ataupun memilih-milih kue yang ingin dibeli.

Faktor yang ke empat adalah *Perceived Service Alternatives*, dengan informasi yang didapat, konsumen membandingkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Kartika Sari cabang buah Batu dengan cabang Kartika Sari yang

lain. Ketika konsumen memilih untuk datang ke Kartika Sari cabang buah Batu dibandingkan cabang yang lain, konsumen memiliki harapan yang besar akan pelayanan yang diperolehnya. Semakin banyak alternatif pilihan, semakin besar harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya dari Kartika Sari cabang buah Batu.

Faktor yang ke lima adalah *Self Perceived Service Role*, merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya di kafe ini. Misalnya konsumen merasa bahwa pelayan toko kurang tanggap dalam memenuhi pesanan, namun konsumen juga tidak secara langsung memberikan kritik dan hanya menerima kondisi tersebut begitu saja; konsumen merasa bahwa pelayanan yang kurang memuaskan itu dikarenakan pelayan yang masih baru dan dalam proses pelatihan. Persepsi konsumen tentang derajat keterlibatannya dalam proses penyampaian pelayanan akan memengaruhi tingkat pelayanan yang bersedia diterimanya. Jika konsumen mempersepsi derajat keterlibatannya tinggi maka konsumen tidak akan mengeluh terhadap pelayanan yang tidak memuaskan yang diterimanya.

Faktor yang ke enam adalah *Situational Factors*, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh Kartika Sari cabang buah Batu. Konsumen memahami bahwa terdapat hal-hal yang berada diluar kendali pihak toko. Misalnya jika tidak tersedia tempat parkir yang cukup di akhir pekan dikarenakan banyaknya pengunjung yang berasal dari luar kota Bandung, konsumen akan merasa kurang nyaman dengan kondisi tersebut namun tidak ada lagi upaya yang dapat dilakukan pihak toko untuk membantu konsumen.

Faktor yang ke tujuh adalah *Predicted Service*, merupakan perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh Kartika Sari cabang buah Batu. Misalnya konsumen sudah mengetahui di akhir pekan pengunjung toko akan lebih banyak dan ketersediaan kue yang diinginkan mungkin terbatas sehingga konsumen tidak akan terlalu merasa kecewa jika tidak mendapatkan produk yang diinginkan.

Faktor ke delapan adalah *Explicit Service Promises*, merupakan pernyataan tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan, personal selling atau komunikasi. Misalnya konsumen melihat promosi produk baru di media massa dan konsumen berharap ketika ia datang ke Kartika Sari cabang buah Batu, ia akan mendapatkan produk tersebut dan tidak kehabisan karena stok yang terbatas atau produk hanya ada di cabang Kartika Sari lainnya.

Faktor ke sembilan adalah *Implicit Service Promises*, merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa. Misalnya jika konsumen mengetahui dan menghayati bahwa Kartika Sari telah memiliki reputasi yang sangat baik dan dikenal sebagai salah satu yang enak di Bandung dan sebagai pelopor utama oleh-oleh khas Bandung, maka konsumen berharap dengan datang dan membeli produk di Kartika Sari cabang buah Batu, ia akan mendapatkan kue yang berkualitas dan pelayanan yang baik.

Faktor ke sepuluh adalah *Word-of-Mouth*, merupakan sumber informasi yang dapat diperoleh dari teman atau keluarga yang pernah berkunjung ke Kartika Sari cabang buah Batu. Misalnya konsumen mengetahui Kartika Sari cabang buah Batu dari keluarganya, jika keluarganya tersebut memberikan informasi yang

positif, maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk datang ke cabang ini dengan harapan akan mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang yang telah memberikan informasi positif tersebut.

Faktor yang terakhir adalah *Past Experience*, merupakan pengalaman masa lalu konsumen ketika mencoba membeli kue dan oleh-oleh di Kartika Sari cabang buah Batu, ini menjadi informasi mengenai kue di cabang ini. Jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, maka konsumen berharap akan mengalami pengalaman menyenangkan itu lagi jika kembali datang ke cabang tersebut.

Selanjutanya, faktor yang memengaruhi *perceived service* salah satunya adalah *Service Encounter*, merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen, yang meliputi lokasi, fasilitas dan pelayanan dari Kartika Sari cabang buah Batu. *Service Encounter* merupakan kesan yang sangat kuat yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Jika kesan yang diperoleh konsumen baik akan memengaruhi keinginan konsumen untuk datang lagi ke Kartika Sari cabang buah Batu.

Faktor lainnya yang memengaruhi *perceived service* adalah *Evidence of Service*, merupakan bukti pelayanan yang diberikan Kartika Sari cabang buah Batu kepada konsumen, karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan toko ini. Misalnya pada proses transaksi, pelayan memberikan sisa uang kembalian dengan benar, jika ternyata pelayan melakukan kesalahan dalam memberikan sisa uang kembalian maka konsumen akan merasa bahwa pelayan tidak benar dalam

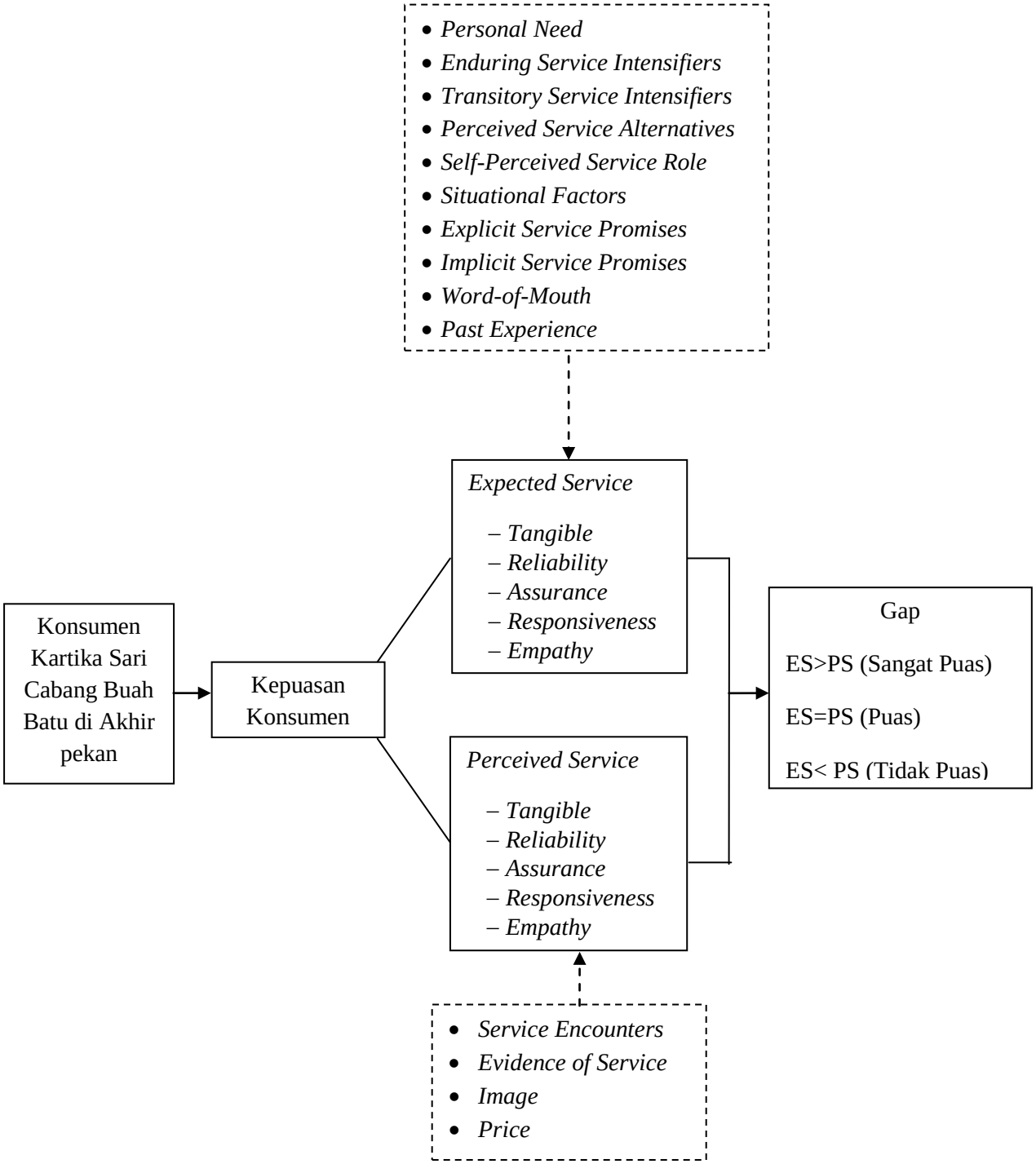
melakukan proses transaksi atau pada saat konsumen menanyakan spesifikasi produk tertentu (misalnya mengenai bahan yang terkandung di dalam kue) dan pelayan tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan, konsumen akan merasa pelayan Kartika Sari cabang buah Batu tidak menjalankan tugasnya secara sungguh-sungguh.

Faktor ketiga adalah *Image*, merupakan sudut pandang konsumen mengenai reputasi toko dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya. Reputasi yang positif akan menutupi suatu kesalahan atau pelayanan yang buruk, jika konsumen menilai keseluruhan dari suatu toko secara positif, maka satu pengalaman yang buruk tidak akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap toko tersebut. Misalnya ketika konsumen datang di akhir pekan dan tidak mendapatkan kue yang diinginkan karena keterbatasan stok dan banyaknya pengunjung dari luar kota, konsumen tidak akan terlalu merasa kecewa karena konsumen tahu pada hari biasa (*weekdays*) kondisinya berbeda.

Faktor terakhir adalah *Price*, merupakan imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh produk atau jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan, fasilitas, dan produk yang diberikan. Misalnya jika Kartika Sari cabang buah Batu menetapkan harga makanan atau minuman yang cukup tinggi, maka konsumen seharusnya menerima fasilitas, produk dan pelayanan yang memuaskan, seperti makanan dan minuman yang enak, ruang toko yang sejuk dan bersih.

Pemaparan di atas dapat digambarkan dalam skema berikut:

Skema 1.1 Kerangka Pikir



1.6 Asumsi

- Konsumen Kartika Sari cabang buah Batu di akhir pekan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang berbeda.
- Kepuasan konsumen didapatkan dari analisis GAP yaitu kesenjangan antara penghayatan kelima dimensi kualitas jasa dalam *perceived service* dengan penghayatan kelima dimensi kualitas jasa dalam *expected service*
- Kelima dimensi kualitas jasa dalam *perceived service* dan *expected service* adalah *tangible, reliability, assurance, responsiveness,* dan *empathy*
- Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *Expected Service* yaitu *Personal Needs, Enduring Service Intensifiers, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternative, Self-perceived Service Role, Situational Factors, Predicted Service, Explicit Service Promises, Implicit Service Promises, Word of Mouth,* dan *Past Experience*.
- Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *Perceived Service*yaitu *Service Encounters, Evidence of Service, Image,* dan *Price*.