

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia selalu tidak pernah merasa puas meskipun kebutuhannya telah terpenuhi, dan akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan dasar terpenuhi yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan bersifat fisik. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak pernah hilang adalah makanan. Semua orang pasti membutuhkan makanan karena sebagai sumber energi manusia. Karena manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (2002), makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi agar dapat tetap hidup. Memang kebutuhan-kebutuhan lain selalu ada, tetapi bagaimanapun juga kebutuhan pokok harus terpenuhi lebih dahulu sekalipun tidak maksimal. Hal ini disadari oleh para pengusaha, melihat menjamurnya usaha rumah makan atau Cafe sebagai salah satu sarana pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman atau sekedar penunjang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (*life style*).

Kalau sebelumnya cukup makan atau minum di rumah, akan tetapi saat ini banyak orang yang mencoba untuk makan di luar, seperti di rumah makan atau Cafe. Adanya fenomena ini dikarenakan berbagai alasan, antara lain kesibukan orang-orang, khususnya yang tinggal di perkotaan yang tidak sempat memasak sendiri, sulitnya mencari pembantu rumah tangga, ingin mencari suasana baru, dan sebagainya. Adanya anggapan bahwa bisnis makanan mendatangkan laba yang besar seakan meyakinkan para pengusaha untuk menjalankan bisnis ini. Dalam observasi penulis, banyak bisnis rumah makan atau Cafe/bar yang bermunculan ,bermunculan di kota kota besar di kota kecil pun bisnis cafe sudah mulai bermunculan salah satu contohnya di kota Garut.

Alamanda's Cafe merupakan salah satu Cafe di kota Garut yang beralamat di Raya Samarang KM5 Kampung Mekarluyu, Garut. Cafe tersebut mempunyai beraneka ragam jenis makanan dan minuman dari *European* dan *Sundaneese* area

BAB I PENDAHULUAN

sehingga konsumen memiliki banyak pilihan makanan dan juga Alamanda's Cafe menyediakan tempat makan yang berbeda dengan Cafe lainnya karena menyediakan kenyamanan dengan suasana alam.

Karena pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka cara paling tepat dalam menangani juga merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen yang akhirnya dapat memenangkan persaingan. Kotler (2002) mengatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang di artikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, atau dengan kata lain:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

Asumsi:

- Jika Kinerja < Harapan, maka pelayanan yang di berikan jelek
- Jika Kinerja = Harapan, maka pelayanan yang di berikan biasa-biasa
- Jika Kinerja > Harapan, maka pelayanan yang diberikan sangat baik

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi di bandingkan para pesaingnya dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2000), tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sehingga hasil dari kepuasan tersebut, konsumen dapat:

1. Membeli lebih banyak dan menjadi setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru/ produk yang di sempurnakan oleh perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk saingan, serta kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
6. lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

BAB I PENDAHULUAN

Menurut Peter & Olson (2000), dalam melayani konsumen perusahaan memerlukan strategi bisnis yang tepat untuk bersaing di dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memilih berbagai strategi maupun konsep yang tepat agar dapat berkembang dan bersaing di dunia bisnis. Terlebih saat ini, banyak pesaing yang mendekati pelanggan dengan tawaran yang sama atau malah lebih baik, hal ini terjadi karena pelanggan lebih sulit dipuaskan, mereka lebih peka terhadap harga, lebih cerdas memilih, dan lebih menuntut. Dengan demikian, perusahaan harus membuat strategi bisnis yang tepat dalam pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di samping produk fisik yang dihasilkan. Kualitas pelayanan sangat penting mengingat bahwa pelanggan yang puas akan kembali mempergunakan jasa tersebut dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, karena persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lain. Kualitas Pelayanan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan karena menurut Wyckof dalam Tjiptono (2001:59), mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Yang menentukan kualitas pelayanan adalah pelanggan, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan serta apa yang dapat dilakukan melalui survey secara *periodic* dan sistimatis, sehingga dapat mengetahui jumlah pelanggan yang tidak puas dan dalam hal apa ketidakpuasan pelanggan tersebut

BAB I PENDAHULUAN

Dari uraian diatas dapat di katakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus pada Alamanda’s Cafe Garut).*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan *Alamanda’s Cafe* bagi para pelanggannya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dari *Alamanda’s Cafe*?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Alamanda’s Cafe* terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Alamanda, Garut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan *Alamanda’s Cafe* bagi para pelanggannya.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *Alamanda’s Cafe*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan *Alamanda’s Cafe*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi Umum

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sebagian pengembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal pemasaran jasa rumah makan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

- Menerapkan Ilmu Pemasaran yang didapat selama kuliah untuk mengolah data dan menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan.
- Menambah pengetahuan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran, khususnya mengenai pelayanan yang diperoleh melalui kuliah dengan kenyataan yang dihadapi perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberi masukan berupa data hasil analisa tentang pentingnya pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen *Alamanda's Cafe*.

1.5 Rerangka Pemikiran

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Parasurahman, Zeithaml dan Bery (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap dimensi-dimensi jasa yang spesifik seperti:

1. Tampilan fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik perusahaan, peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan memuaskan
3. Ketanggapan (*responsiveness*), meliputi kesediaan para staf dan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), pengetahuan keopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, bebas dari

bahaya, resiko atau keragu-raguan kepada perusahaan seperti komunikasi, kredibilitas keamanan, kecakapan sopan santun.

5. Empaty (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi, dan pemahaman para staf terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari pendekatan kualitas di atas, pelayanan adalah evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap dimensi-dimensi jasa yang spesifik seperti kehandalan. Kecepatan tanggapan, jaminan, empati, tampilan fisik dan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang memberikan pemberi jasa dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh penerima jasa adalah dengan membandingkan antara jasa yang dialami (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan (*expected service*).

1.5.2 Kepuasan Konsumen

Standar yang di gunakan untuk mengukur hasil yang telah dicapai dan target yang ingin dicapai oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa cafe salah satunya dengan menghitung.

Menurut James.F.Engel, sebagai mana di kutip oleh Tjiptono (2001), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil/*outcome* yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba/membeli suatu produk yang dijadikan standar/acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

1.5.3 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2002) bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan probabilitas perusahaan, artinya adalah semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang biasanya juga akan mempengaruhi probabilitas perusahaan. Sehingga yang menjadi penentu keberhasilan produknya agar sampai memuaskan konsumen pada perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

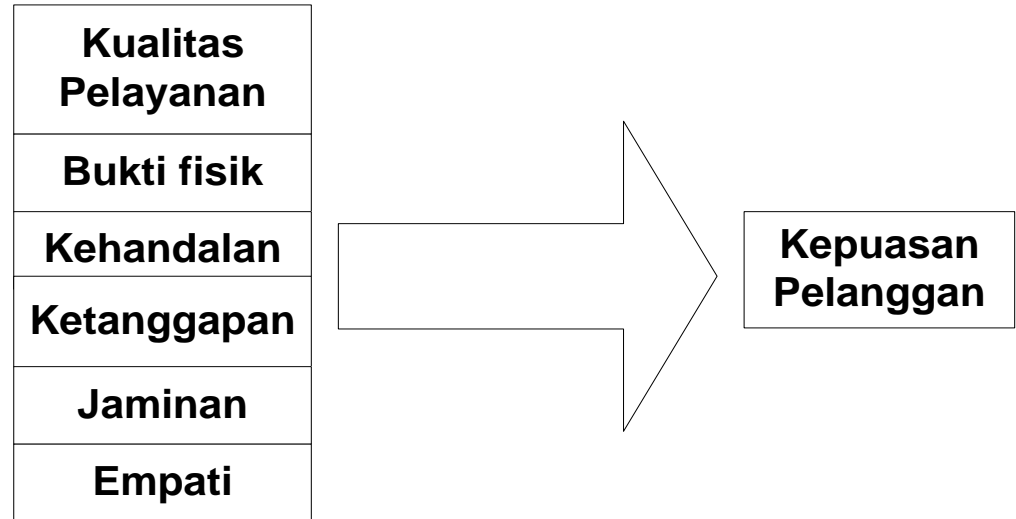
Tjiptono (2001), juga mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada volume penjualan karena dengan kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang memberikan beberapa manfaat seperti:

- Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- Meningkatkan profitabilitas.

Oleh sebab itu, maka di lakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.4 Paradigma Penelitian

Gambar 1



Paradigma Penelitian Kualitas Pelayanan Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: Tjiptono (2001)