

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya kebutuhan manusia rupanya membawa angin segar bagi dunia bisnis jasa kita. Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, seperti kebutuhan utama (primer) yang meliputi kebutuhan akan makanan, baju, dan rumah. Kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi seperti peralatan rumah tangga, alat tulis, komputer, dll, dan kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang bertuju pada kebutuhan mewah seperti berlibur ke luar negeri, membeli apartemen, membeli mobil mewah, dll. Meskipun banyak kebutuhan akan hidup yang harus dipenuhi, bisnis usaha jasa muncul sebagai salah satu penolong bagi sebagian besar manusia. Hal tersebut dikarenakan usaha jasa dipercaya dapat memberi peluang untuk memiliki pendapatan yang lebih besar dibanding bekerja kantoran. Bisnis usaha yang saat ini dipercaya sangat menguntungkan yaitu seperti di bidang kuliner, *property*, emas, jual beli mobil, dan masih banyak lagi. Semakin kecilnya kesempatan untuk dapat bekerja di sebuah instansi membuat masyarakat di Indonesia berfikir untuk merambah ke bidang usaha selain bekerja di sektor perkantoran pada umumnya. Ada beberapa jenis usaha di lapangan, salah satunya bisnis jasa. Bisnis jasa adalah bisnis yang tujuan usahanya selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mencapai pelayanan yang prima.

Bisnis jasa memiliki berbagai macam jenis, seperti: bisnis jasa kurir, penyewaan mobil, kursus privat, pelayanan jasa internet, *wedding organizer*, dan

masih banyak lagi. Diantara semua jenis bisnis jasa tersebut bisnis jasa di bidang kuliner yang lebih banyak diminati oleh para pengusaha saat ini. Terutama di suatu lingkungan yang banyak ditinggali oleh mahasiswa, seperti Jatinangor, Sumedang yang dikelilingi oleh universitas-universitas terkemuka (UNPAD, ITB, IPDN, dan IKOPIN). Hal tersebut membuat para pengusaha saling berlomba untuk mendirikan café yang murah, enak, dan nyaman agar menjadi pilihan bagi para mahasiswa maupun para remaja untuk sekedar makan, mengerjakan tugas, maupun berkumpul. Untuk mempertahankan bisnis jasa tersebut maka dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik agar dipercaya oleh konsumen untuk menjadi pilihannya.

Kualitas layanan memberikan hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Tetapi dalam melakukan aktivitas untuk memuaskan konsumen, perusahaan dapat menghadapi berbagai masalah, baik yang internal maupun eksternal. Masalah eksternal diantaranya yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kondisi ekonomi dan politik negara serta kebijakan pemerintah. Masalah internal yang mengendalikan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Strategi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan pemasaran jasa. Sehingga, pada 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. Perusahaan yang bersangkutan 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 pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, pengelola pelayanan memerlukan upaya pemenuhan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan seperti ini, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (**Fandy Tjiptono, 2014**). Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan juga ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanannya.

Begitu juga dengan kualitas pelayanan jasa di Kedai *Wake Up!* yang terletak di Jl. Jatinangor no. 136, Sumedang. Untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggannya Kedai *Wake Up!* memiliki desain interior yang sangat menarik dan kental dengan nuansa *vintage* juga didominasi dengan unsur kayu sehingga bisa memanjakan mata para pelanggannya. Café ini menyajikan berbagai menu

hidangan dengan resep Indonesia maupun *western*. Konsep yang dimilikinya cukup terbilang unik dan sesuai dengan namanya yaitu mengkhususkan menunya baik *appetizer*, *main course*, maupun *dessertnya* pada menu sarapan yang bisa “membangunkan” pengunjungnya. Café ini termasuk kelas menengah kebawah tetapi memiliki fasilitas yang cukup lengkap tak kalah dengan café-café saingannya yang termasuk kategori menengah ke atas. Selain tersedia *wifi gratis* dan *full music* Kedai *Wake Up!* memiliki penataan tempat yang cukup bagus sehingga terkesan sangat luas. Hal itu membuat para pengunjung datang dengan tujuan beragam, dari mulai mengerjakan tugas, skripsi, rapat, atau sekadar ngobrol-ngobrol singkat sambil makan siang dengan teman.

Berdasarkan hasil peninjauan, peneliti menemukan permasalahan tentang kurangnya kepuasan pelanggan pada Kedai *Wake Up!*, yang terlihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimana pelanggan setelah merasakan pelayanan yang diberikan pelayan Kedai *Wake Up!* merasa tidak puas karena kecepatan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Contohnya, respon pelayanan dalam menanggapi permintaan pelanggan kurang cepat dan penyajian pesanan yang terlalu lama. Hal ini dapat dilihat dari data hasil survey yang telah dilakukan peneliti kepada 35 orang responden (Tabel 1).

2. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Yaitu pelanggan tidak puas karena hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapannya. Contohnya, makanan yang disajikan porsinya berbeda dengan yang ditampilkan di menu, selain itu cita rasanya tidak konsisten. Hal ini dapat

dilihat dari data hasil survey yang telah dilakukan peneliti kepada 35 orang responden (Tabel 1).

**Tabel 1.1**  
**Data Hasil Survey terhadap 35 Orang Responden**

No	Hasil Survey	Jumlah Responden	%
1	Respon pelayan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan kurang cepat	9	26%
2	Pesanan disajikan terlalu lama	7	20%
3	Porsi di tampilan menu dengan yang disajikan berbeda	6	17%
4	Cita rasa makanan, minuman, maupun <i>dessert</i> tidak konsisten	13	37%
Total		35	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2016

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh:

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Misalnya: kurang tanggapnya pelayan Kedai *Wake Up!* dalam menanggapi pelanggannya sehingga penyajian pesanan terlalu lama.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya: kurang sempurnanya kemampuan koki sehingga membuat cita rasa makanan, minuman, maupun *dessert*nya tidak konsisten/berubah-ubah setiap kali konsumen datang kembali ke Kedai *Wake Up!*.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Kedai *Wake Up!* Sumedang”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana kualitas pelayanan di Kedai *Wake Up!*?
- b) Bagaimana kondisi kepuasan pelanggan di Kedai *Wake Up!*?
- c) Bagaimana kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kedai *Wake Up!*?
- d) Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi Kedai *Wake Up!* dalam kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut ?

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut **“Apakah Kualitas Pelayanan yang Dilakukan oleh Kedai *Wake Up!* dapat Meningkatkan Kepuasan Para Pelanggannya”**.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Kedai *Wake Up!*.
- 2) Untuk mengetahui kondisi kepuasan pelanggan di Kedai *Wake Up!*.

- 3) Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Kedai *Wake Up!* guna meningkatkan kepuasan pelanggannya.
- 4) Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang di hadapi Kedai *Wake Up!* dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan usaha apa saja yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan tersebut.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi:

- 1) Peneliti

Sebagai penambah pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa sehingga teori-teori yang sudah diperoleh dari perkuliahan dapat dibandingkan dengan praktek dunia bisnis sesungguhnya.

- 2) Perusahaan

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.

- 3) Pembaca

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya di dalam memahami jasa pemasaran mengenai masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

## 1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.4.1 Kerangka Pemikiran

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

Menurut **Fandy Tjiptono (2011:329)** “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut beberapa definisi diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman terhadap perusahaan sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, yaitu : **Parasuraman, et al (1985)** **dikutip dari Fandy Tjiptono (2011:346)** berhasil mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok kualitas pelayanan :

1. **Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.**
2. **Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
3. **Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.**
4. **Jaminan (*assurance*), yaitu meangncakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.**



5. **Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.**

Adanya kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya, maka pelayanan yang dihasilkan akan tertanam dibenak pelanggan. Sehingga, dengan adanya hal tersebut pelanggan akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas dan diharapkan adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan membandingkan harapan dengan kinerja jasa yang dirasakan. Jika kepuasan konsumen dapat tercapai, berarti kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan terjadi peningkatan penjualan.

Menurut **Westbook&Reily** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2011:433)**

“Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** ada 6 (enam) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**  
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**  
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**  
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan pelanggan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**  
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
  - a. Komplain
  - b. Retur atau pengembalian produk
  - c. Biaya garansi
  - d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
  - e. Gethok tular negatif, dan
  - f. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Berdasarkan uraian tersebut dapat menunjuk bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, pekerjaan, kecepatan tanggapan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

Kehilangan seorang pelanggan setia adalah hal buruk yang terjadi dalam bisnis. Bahkan jika hanya sesekali kehilangan pelanggan. Dampaknya akan

membuat kepercayaan bisnis berkurang. Sebab, hal-hal negatif akan meluncur cepat mengenai jenis layanan atau bisnis yang diberikan perusahaan. Jika reputasi perusahaan ternoda akan sulit untuk memperbaiki hal tersebut. Maka, kualitas pelayanan perlu selalu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tercapai.

Menurut **Lupiyaodi (2013)**, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas Produk**  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**  
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga**  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. **Biaya**  
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangibile* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dan dicium sebelum dibeli. Maka untuk mengurangi ketidak pastian tersebut pembeli mencari tanda dari mutu jasa yang berupa tempat, harga, orang, peralatan, materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk memberikan bukti fisik agar dapat meyakini pelanggan atas jasa yang diberikan untuk kemudian di evaluasi oleh pelanggan.

Menurut Crosby (2007), kualitas adalah *Conformance to Requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima kinerja yang disesuaikan dengan standar bahkan ingin melebihi dari standar. Sehingga, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan juga peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 1.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut **“Jika Kualitas Pelayanan Dilaksanakan Berdasarkan Lima Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan, Maka Kepuasan Pelanggan Akan Meningkatkan”**.

Guna mempermudah pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti mengemukakan definisi operasional dan hipotesis yang telah dirumuskan di atas sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Kedai *Wake Up!* guna memenuhi harapan pelanggan.
2. Lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :
  - a. Bukti Langsung (*tangibles*)
  - b. Keandalan (*Realibility*)
  - c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
  - d. Jaminan (*Assurance*)
  - e. Empati (*Empathy*)

3. Kepuasan Pelanggan adalah suatu respon/tingkat perasaan dari pelanggan Kedai *Wake Up!* setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkannya.
4. Meningkatkan yaitu perubahan dalam mencapai suatu hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal dari keadaan sebelumnya baik pikiran, tenaga, waktu, ruang, maupun benda.

## **1.5 Lokasi Dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Kedai *Wake Up!* yang berlokasi di Jl. Jatinangor no. 136, Sumedang.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Lamanya waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2016 sampai bulan Juni 2016 lebih jelasnya dapat dilihat pada jadwal kegiatan penelitian

