

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kita telah memasuki era Globalisasi, yang ditandai dengan pesatnya perkembangan dan ketatnya persaingan dalam setiap sektor Bisnis, khususnya dalam sektor jasa. Sektor jasa telah menjadi sektor penunjang terpenting dalam membantu peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ketatnya persaingan dalam sektor jasa di era globalisasi ini menuntut setiap produsen jasa untuk meningkatkan pelayanan secara professional sesuai dengan bidangnya masing-masing agar mampu bersaing secara berkesinambungan diberbagai perusahaan. Salah satu contoh pelayanan jasa, yaitu jasa membangun sebuah café.

Kondisi usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasanya ke masyarakat. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Selain pemasaran, pelayanan juga harus diperhatikan guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan demikian, maka segala

aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Adapun kualitas pelayanan yaitu supaya perusahaan jasa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen yang diberikan atas pengalamannya dalam menerima produk atau jasa, yang diberikan oleh pemberi jasa telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses pelayanan jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperhatikan lima dimensi kualitas jasa seperti sarana fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*).

Kelangsungan operasional suatu perusahaan jasa tergantung pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya. Karena semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka akan dapat memberikan keuntungan berupa laba dan citra yang positif bagi perusahaan tersebut dimata masyarakat yang akan menjadi salah satu kekuatan untuk perusahaan tetap bertahan dan bersaing di pasaran. Dengan kata lain kepuasan konsumen

merupakan salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam bisnis sector jasa dan kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memberikan pelayanannya pada konsumen.

Yellow Truck merupakan salah satu Cafe di kota Bandung yang menghadirkan aneka menu kopi berkualitas. Berawal dari sebuah Roastery lokal yaitu Kopiku Indonesia. Yellow Truck dimulai dengan visi memperkenalkan cita rasa kopi Indonesia yang berkualitas kepada semua orang. Yellow Truck terletak di Jl. Linggawastu no. 11 Bandung.

Berdasarkan hasil peninjauan di Yellow Truck Coffee yang dilakukan oleh peneliti, yang telah menjadi Brand café coffee yang diminati oleh banyak pelanggan setia mulai dari kalangan pelajar sampai executive, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Kepuasan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Konsumen tidak puas dengan penanganan yang diberikan oleh Yellow Truck seperti lambatnya jaringan wifi, konsumen tidak nyaman dengan fasilitas yang disediakan seperti kursi yang disediakan terlalu keras dan konsumen harus mengambil sendiri tisu maupun asbak, karena tidak tersedia langsung dimeja konsumen,

2. Dimensi Kepuasan Konsumen (*Satisfaction Customer*)

Konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Yellow Truck seperti contohnya konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan makanan/minuman yang telah dipesan.

3. Dimensi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

Konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Yellow Truck karena tidak sesuai dengan kenyataan yang ada seperti tidak adanya service dari karyawan café, konsumen tidak puas dengan kemasan dari café yang seharusnya memakai gelas tetapi disediakan dalam cup.

Permasalahan tersebut diduga oleh kualitas pelayanan yang belum optimal karena tidak memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Tampilan Fisik (*Tangible*)

Konsumen tidak puas dengan penanganan yang diberikan Yellow Truck seperti lambatnya jaringan wifi, konsumen tidak nyaman dengan fasilitas yang disediakan seperti kursi yang disediakan terlalu keras dan konsumen harus mengambil sendiri tisu maupun asbak, karena tidak tersedia langsung dimeja konsumen,

2. Faktor Keandalan (*Reliability*)

Konsumen mengeluh karena kurang cepatnya pelayanan yang diberikan. Konsumen harus menunggu cukup lama untuk mendapatkan pesanan yang telah dipesan ataupun kebutuhan yang lain seperti meminta tisu, asbak, gula, dsb.

3. Faktor Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan di Yellow Truck tidak sesuai dengan harapan konsumen karena tidak adanya service dari karyawan café dan tidak puas dengan kemasan dari café yang seharusnya memakai gelas tetapi disediakan dalam cup.

Berdasarkan pada uraian dan permasalahan tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti hal tersebut lebih dalam yang hasilnya akan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yellow Truck Coffee”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang harus diwujudkan oleh penyedia layanan jasa. Maka perlu diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan pada Yellow Truck Coffee?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Yellow Truck Coffee?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yellow Truck Coffee?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Yellow Truck Coffee dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi kualitas pelayanan tersebut?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah peneliti sebagai berikut **“Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Yellow Truck Coffee?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui kondisi kualitas pelayanan di Yellow Truck Coffee
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Yellow Truck Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yellow Truck Coffee
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Yellow Truck Coffee dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan kualitas pelayanan?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi bisnis dan sebagai sumber informasi juga bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang pernah peneliti

peroleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha yang sebenarnya di lapangan dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana stata satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis Fisip UNPAS.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk Yellow Truck Coffee dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui perwujudan variable-variable yang mempengaruhinya.

3) Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan kelangsungan operasional suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mendapatkan laba. Menurut **Philip Kotler (2000)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)**“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Menurut **Philip Kotler & Keller (2012)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:25)** “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile*

(tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Produk jasa dapat dikaitkan pada suatu produk fisik atau tidak.

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran jasa merupakan kegiatan proses social dan menejerial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:268)** definisi **"Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen"**.

Menurut **Wyock (dalam lovelock, 1998)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:168)** **"Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen"**.

Mengukur tingkat kualitas pelayanan saat ini belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman. Tetapi secara empiric **Parasuraman. Et al. (1998)** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2014:282)** menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan meneliti lima dimensi poko kualitas layanan seperti berikut ini:

1. **Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana kominukasi.**

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, karena pelayanan yang baik akan terus tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk jasa yang berkualitas sehingga sudah seharusnya perusahaan jasa dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Selanjutnya Westbrook & Reily yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Kepuasan konsumen 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, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Sedangkan menurut **Cadotte, et al (1987)** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2014:353)** mendefinisikan “**Kepuasan konsumen sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian peroduk atau jasa**”.

Berdasarkan uraian tersebut maka pelayanan di Yellow Truck dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik saat terjadinya pelayanan maupun di saat pasca pembelian/pelayanan.

Tidak ada satupun ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara *universal*. Meskipun demikian di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono (2014:369)**, yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan/jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen (*Satisfaction Customer*)**
Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)**
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)**
Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen 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, tour keliling dunia, dan sebagainya), atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi: (a) complain; (b) retur atau pengambilan produk ; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negative; dan (f)defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu isu controversial dalam literature pemasaran. Namun Sureshchandar dan kawan-kawan telah melakukan pengujian terhadap hubungan

antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini terlihat dari setiap peningkatan pada yang terjadi pada kepuasan konsumen cenderung diikuti pula oleh meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan dan sebaliknya.

Selain Sureshchandar beberapa pakar lainpun meyakini adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diantaranya:

Menurut **Philip Kotler & Armstrong (2012:7)** yaitu *“Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction”*.

Menurut **Tjiptono (1997:125)** yaitu **“Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”**.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dikajikan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut **Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137)** adalah **“Pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”**.

Pada penelitian ini peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis kerja “Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yellow Truck Coffee”.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional di atas sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
- b. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen di Yellow Truck Coffee.
- c. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (hasil) yang dia dapatkan dengan harapannya di Yellow Truck.

Melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$ Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y) artinya Tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yellow Truck Coffee.
- b. $H_1 : r_s > 0$: Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y) artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yellow Truck Coffee.
- c. R_s , sebagai symbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variable penelitian yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y)

- d. Alpa (α) yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat di toleransi hanya sampai 5%.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Yellow Truck Coffee yang berlokasi di Jl. Linggawastu No. 11 Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Sedangkan lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai bulan Juni 2017 sampai Oktober 2017.