

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan tempat untuk berdiskusi atau rapat berkaitan dengan relasi pekerjaan bagi sebuah pelaku bisnis tidak lagi harus dilakukan disebuah tempat yang formal. Tetapi banyak kalangan pebisnis / pengusaha yang saat ini hanyut dalam *trend* anak muda yaitu “*Nongkrong*” di kafe sekaligus rapat. Hal ini bertujuan agar dapat membuat suasana menjadi lebih santai, karena bila pembahasan mengenai pekerjaan bisa di bicarakan dengan santai maka kesepakatan akan lebih mudah untuk didapatkan.

Kebiasaan ini bermula pada *trend* gaya hidup dari anak-anak muda yang gemar *nongkrong* se usai jam sekolah atau kuliah, waktu istirahat kuliah, maupun dihari libur. Dengan tujuan menyegarkan pikiran dan membangun relasi pertemanan. Kebiasaan *Nongkrong* ini telah menjadi kebutuhan karena selalu menimbulkan berbagai macam keuntungan salah satunya yaitu pembahasan topik dan ide-ide, mempererat relasi pertemanan hingga rapat organisasi kepanitaan di sebuah kafe. Fenomena ini dianggap menguntungkan sekaligus menjadi kebutuhan bagi kalangan pebisnis untuk memikat rekan bisnisnya. Bagi penyedia jasa kuliner pelanggan adalah sebagai objek yang harus dipuaskan berdasarkan harapan subjektifnya dari hasil sebuah produk atau jasa, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana suatu usaha dalam

memaksimalkan pelayanan yang baik kepada pelanggan, khususnya bagi penyedia jasa kafe. Semakin beragam kalangan konsumen kafe maka semakin tinggi kebutuhan dan daya beli gaya hidup *Nongkrong* di kafe. Kemampuan konsumen pada daya beli umumnya dipengaruhi oleh harga, kemudahan tempat, jenis minuman dan makanan yang bervariasi dan cara penyajian yang berbeda dari kafe-kafe kompetitor sebagai daya tarik dalam meningkatkan mutu kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan rasa puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk dengan harapan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen pelanggan kafe itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi dari para konsumen berdasarkan pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kualitas yang disediakan oleh penyedia kafe. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan pelanggan, Menurut Day (dalam Tjiptono, 1997) umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan dari evaluasi oleh pelanggan tentang apa yang diterima pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang digunakan. Apakah terdapat ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah digunakan atau dikonsumsi. Harapan pelanggan pada tingkat kepuasan konsumen merupakan sebuah acuan latar belakang mengapa dua organisasi khususnya penyedia jasa kuliner bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Menurut Kristianto (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki cakupan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan, pertemuan antara kedua hal penting ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada produk dan jasa. Berdasarkan dinamika kepuasan pelanggan bahwa kebutuhan pemuasan pelanggan tidak akan pernah berhenti pada satu titik saja tetapi akan terus bergerak mengikuti tingkat kualitas suatu produk atau jasa yang diberikan. Kesesuaian tingkat kualitas ini akan membuat pelanggan memberikan nilai perbandingan dan evaluasi kepuasan konsumen.

Pada dasarnya tujuan sebuah usaha bisnis kuliner adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2005) menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan telah tercapai maka ada beberapa manfaat menguntungkan yang terbentuk antara lain, hubungan yang harmonis antar perusahaan / pengusaha dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan hingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dapat menguntungkan perusahaan atau pihak penyedia jasa kuliner. Pelanggan yang puas tidak hanya akan menceritakan keunggulan sebuah produk atau jasa yang telah dirasakan tetapi juga bisa sebagai bentuk media promosi secara tidak langsung kepada pelanggan kepada calon pelanggan baru. Namun Jika penyedia jasa gagal dalam memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Ketidakpuasan pelanggan menurut Irawan (2003) mencakup 5 dimensi yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk, yang merupakan kondisi dinamis berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, harga produk dimana nilai yang dikenakan terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan, kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan, sikap terhadap produk, yaitu berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri pelanggan, biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Sebuah kafe yang menyajikan produk makanan dengan harga relatif murah tetapi memiliki rasa yang enak akan membuat pelanggan merasa puas, begitu juga sebaliknya apabila sebuah kafe menyajikan produk makan dengan harga yang mahal tetapi memiliki rasa yang cenderung biasa bahkan tidak enak, pelanggan akan merasa rugi secara finansial, dengan harapan pelanggan bahwa harga yang dikeluarkan akan sebanding dengan rasa makanan yang disajikan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Menurut Engel, et al (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau mampu melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas pelayanan merupakan hal yang paling penting, bagi penyedia jasa kuliner karena bila pelayanan yang diberikan sangat baik otomatis dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan disamping kualitas produk yang ditawarkan juga baik. Pernyataan ini di dukung oleh Wilson (dalam

Nasution, 2004) menyatakan bahwa terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepuasan terhadap produk, kualitas pelayanan, harga, individu dan faktor situasi tempat.

Menurut Ronald, Shuaib dan Usman (dalam The National Business Research Institute, 2009) mengungkapkan terdapat faktor yang memungkinkan dalam kepuasan pelanggan, yaitu, inovasi, kecepatan layanan, keluhan atau masalah, kepercayaan pada karyawan, kedekatan perusahaan dengan pelanggan, tipe kebutuhan layanan konsumen, memposisikan diri (penyedia jasa) sebagai konsumen serta kualitas pelayanan. Menurut Cronin dan Taylor (1992) Perilaku tidak puas oleh pelanggan dibentuk oleh pengalaman pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi nama baik penyedia kafe yang tercermin dari perilaku pelanggan seperti berkomentar negatif tentang kafe baik dari pelayanan, kualitas produk ataupun tempat. Pelanggan selalu mengharapkan adanya pelayanan yang dapat memuaskan harapannya berdasarkan pengalaman, subjektivitas dan aspiratif. Khususnya pada pelayanan bidang jasa perlu adanya pengaruh faktor kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan adalah gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara keyakinan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian dalam *perceived service* atas *expected service* dapat menciptakan masalah

kualitas pelayanan menurut pelanggan. Pengalaman pelanggan dalam menciptakan perbandingan nilai antar tempat pihak penyedia jasa kuliner dengan pihak kompetitor yang akan tentunya akan menimbulkan pemilahan evaluasi *perceived service* dan *expected service* sebuah kualitas produk dan kualitas pelayanan dari pengalaman pelanggan.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan tentunya diperlukan indikator yang spesifik, tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk tetapi kepuasan konsumen itu sendiri juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Sugiarto (2002) Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Menurut Ainani (2006) kualitas pelayanan merupakan keadaan dimana penyedia jasa mampu memenuhi spesifikasi atau kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya, sehingga kinerja aktual jasa dapat diterima tepat sasaran sejalan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan strategi dalam memenuhi harapan kepuasan pelanggan teruji sesuai dengan tingkat kepekaan pihak penyedia jasa kuliner.

Menurut Parasuraman, Zeitham, dan Berry (1998) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Menurut Lovelock

dan Wright (2005), terdapat 5 aspek yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, *tangibles* (bukti terukur), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati). Menurut Beach (2003), kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator antara lain, penampilan, keahlian, suara dan kebiasaan dalam berbicara, tata cara dan tingkah laku karyawan. Salah satu contoh kafe yang cukup terkenal di kota Semarang adalah Tekodeko. Tekodeko Kofihuis adalah kafe kopi yang berkonsep rumah kopi, Kafe Tekodeko sendiri juga turut serta membangun sektor pariwisata Kota Lama Semarang, disamping tempat yang strategis Tekodeko juga menarik segmentasi kalangan anak muda, turis, keluarga, komunitas dan kalangan pebisnis.

Pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 17 April 2017 sampai tanggal 22 April 2017 dengan segmentasi subjek anak muda dan subjek kalangan keluarga dengan jumlah masing-masing segmentasi subjek adalah sepuluh orang. Didapat hasil berupa tidak semua konsumen anak muda merasa puas terhadap tempat dan pelayanan, beberapa diantaranya mengutarakan pada penyajian pesanan harus menunggu kurang lebih 30 sampai dengan 40 menit. Ketika memasuki kafe pengunjung kalangan anak muda sering merasa canggung dari karyawan di meja bar yang melihat tanpa menanyakan pesanan dan tempat. Saat memberikan daftar menu makanan *waiters* terkesan kurang ramah sehingga pengunjung kalangan anak muda merasa tidak dilayani dengan baik. Tiga dari sepuluh subjek kalangan anak muda

mengutarakan pernah mendapatkan pesanan yang salah, satu diantaranya memesan minuman tetapi *waiter* tetap bersikukuh bahwa pesannya benar. Saat menanyakan informasi dan pengetahuan mengenai kopi *waiters* tidak mampu menjelaskan dengan baik sehingga harus menanyakan ke barista di meja bar. Tujuh diantara sepuluh subjek konsumen kalangan anak muda mengutarakan bahwa pelayanan masih kurang baik dan perlu banyak perbaikan terutama dari keramah-tamahan dan responsibilitas pengunjung.

Dari kalangan keluarga, hasil wawancara didapati bahwa penyajian pesanan cenderung lama. Untuk fasilitas perlu banyak perbaikan terutama di lantai dua yang cenderung banyak nyamuk dan pencahayaan yang redup. Kalangan keluarga mendapati karyawan di meja bar sering berbicara dan sibuk sendiri sehingga satu diantara sepuluh subjek pernah mendatangi sendiri meja bar untuk memberikan pesanan. Kemudian *waiter* sering terlihat bingung dalam menjelaskan menu yang akan di pesan. Sejumlah tiga subjek kalangan keluarga menyatakan bahwa karyawan baik *waiter* maupun barista terlihat sibuk bermain dengan handphone mereka, sehingga ketika memanggil salah satu *waiter* pelanggan harus berteriak dimana hal ini bukan sikap yang sopan dan sigap dalam melayani pelanggan menurut subjek yang diwawancara. Rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen kafe?”



Hasil temuan dari wawancara menyimpulkan bahwa terdapat ciri-ciri ketidakpuasan konsumen dari pelanggan kafe Tekodeko. Seperti lamanya waktu penyajian makanan sehingga pelanggan harus menunggu 40 menit untuk sebuah pesanan. Karyawan kafe yang tidak tanggap dalam melayani pemesanan meja dan mengarahkan meja ke pelanggan. Karyawan yang kurang ramah sehingga pelanggan tidak dilayani dengan baik. Kurang kesigapan karyawan dalam menerima panggilan pesanan oleh pelanggan dan cenderung bermain *handphone* saat jam bekerja sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan. Pelanggan yang diberikan hidangan produk yang salah oleh karyawan tetapi karyawan bersikeras bahwa pesannya benar.

Dari temuan wawancara didapat gejala ketidakpuasan konsumen menurut Tjiptono (2004) berupa subjektifitas harapan dari produk yang diperoleh tidak sesuai oleh harapan pelanggan, pelayanan karyawan yang cenderung mengecewakan dan belum sesuai harapan dari pelanggan. Gejala kurangnya kualitas pelayanan menurut Lovelock & Wright (2005) berupa faktor kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*) dan empati yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Permasalahan yang terjadi karena kurangnya kualitas pelayanan dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen

Menurut Taylor (1994) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dan peneliti, karena pihak penyedia jasa perlu

mengetahui apakah tujuan perusahaan memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” oleh pelanggan pada tingkat maksimal.

Menurut Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan / pihak penyedia jasa kuliner dalam. Ikatan ini bersifat jangka panjang yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengurangi pengalaman yang kurang menyenangkan.

Menurut Cronin dan Taylor (1994), mengungkapkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fakta bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan berasal dari penyedia jasa dan ditujukan untuk pelanggan. Menurut Oliver (1997) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan akan menjadi anteseden teradap kepuasan pelanggan, terlepas apakah konstruksi ini bersifat kumulatif atau spesifik transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Griselda dan Panjaitan (2007) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung yang positif dan signifikan dari faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kurniasari dan Hadi (2012), dari penelitian terdahulu menyimpulkan

bahwa dimensi kualitas pelayanan pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Karyawan yang menguasai pengetahuan, keterampilan, dapat dipercaya, bersikap sopan, dan mampu menangani keluhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka waktu panjang.

Penilaian kualitas jasa yang diberikan oleh konsumen dapat membantu penyedia jasa untuk selalu meningkatkan kualitas jasa sehingga dapat bersaing dengan penyedia jasa lainnya, seperti penelitian yang dilakukan Munawaroh (2002), menyatakan bahwa penelitian tersebut menunjukkan dimensi *assurance*, *tangibles*, dan *reliability* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Transtrianingzah (2006) menyimpulkan hasil hipotesis yang diajukan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan terkait antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kuliner dengan kepuasan konsumen / pelanggan dari permasalahan terkait dengan indikator kepuasan konsumen dan indikator kepuasan pelanggan, sehingga perlu dilakukan perbaikan dari sisi kualitas pelayanan pada karyawan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan oleh pihak penyedia jasa kuliner. Oleh karena itu peneliti

melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen pada Konsumen Kafe Tekodeko.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

## **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Psikologi Industri Organisasi, dan Psikologi Konsumen,

### **2. Manfaat Praktis**

Organisasi akan mendapatkan data tentang kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan sebagai bahan bagi organisasi dalam pengembangan karyawan.