

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era industri yang semakin pesat ini disertai dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, kita dapat melihat berbagai produk yang dihasilkan dan mengakibatkan adanya persaingan antar perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat adalah bisnis kuliner. Pesatnya perkembangan kuliner membuat para pebisnis banyak membuka usaha. Bersamaan dengan banyaknya minat masyarakat terhadap makanan menjadikan bisnis kuliner ini menjadi suatu hal yang menjanjikan. Berbagai bisnis makanan muncul serta inovasi dilakukan terhadap beragam jenis makanan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Semakin banyaknya pelaku usaha, maka semakin banyak pula pesaing yang berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. “Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang akan terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.” (Kotler, 2005).

Pebisnis saat ini menyadari bahwa banyak pedagang-pedagang yang menjual makanan sejenis dapat dijumpai di berbagai tempat, oleh karena itu setiap pengusaha rumah makan perlu mempertahankan konsumennya agar konsumen tersebut tidak berpindah ke restoran sejenis lainnya, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Namun ada hal yang tak kalah penting yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap semua konsumen tersebut,

seperti menyediakan tempat yang bersih, melayani konsumen dengan cepat, bersedia menanggapi semua keluhan konsumen, ramah terhadap konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen.

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. (Tjiptono, 2008:86).

Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor merupakan restoran yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman khas India, pastinya perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya agar tercipta persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sejauh ini, berdasarkan survei yang dilakukan, pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor yaitu kebersihan dan kerapian restoran yang terjaga, tempat makan dan lahan parkir yang luas, tersedianya akses *WiFi* gratis, serta bekerjasama dengan go-jek sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli tanpa harus pergi ke restoran. Meskipun sudah banyak pelayanan yang diberikan, akan tetapi masih terdapat kekurangan yaitu kurangnya fasilitas kipas angin, dan pegawai kasir yang sering tidak *stand by* di tempatnya sehingga konsumen harus menunggu terlebih dahulu untuk membayar.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor pada akhirnya akan bermuara pada penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor dan pelanggan sendiri yang menilai apakah pelayanan tersebut telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut atau belum. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dan kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor apakah telah sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014:216) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu

berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk memilih judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang kurang baik pada Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas untuk mempermudah penulisan agar tidak terjadi penyimpangan yaitu mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten apakah telah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan penulis khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, menerapkan ilmu yang telah dipelajari

sewaktu kuliah, serta sebagai salah satu syarat kelulusan program studi pada jurusan Administrasi Bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Agar pengusaha dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan, serta sebagai bahan masukan yang positif bagi perusahaan mengenai dimensi kualitas pelayanan mana saja yang perlu diperbaiki.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi pembaca mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis memilih objek penelitian pada Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten yang beralamat di Jalan Pangeran Ayin Komplek Kenten Sejahtera I Kenten. Bidang ilmu yang penulis ambil yaitu Manajemen Pemasaran tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan untuk menyusun laporan akhir ini adalah:

1. Data Primer

“Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.” (Uma Sekaran, 2011). Penulis mendapatkan data primer dari hasil kuesioner.

2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain.” (Swastha, 2009:299). Penulis menggunakan data sekunder sebagai referensi dan landasan dalam penulisan yaitu buku-buku, laporan dan jurnal, serta internet.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data untuk penulisan laporan akhir ini, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset yang dilakukan dengan mendatangi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Penulis melakukan riset lapangan antara lain dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

“Wawancara yaitu percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden.” (Yusi dan Idris, 2016:114). Penulis langsung melakukan wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor Kenten.

b. Kuesioner

Menurut Yusu dan Idris (2016:120) kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya. Pengumpulan data melalui kuisisioner ini dapat lebih mudah karena dapat dikerjakan oleh satu orang responden yang kadang sulit dijumpai.

Penulis memberikan kuesioner kepada pembeli di Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan membandingkan pendapat dari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.5.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang ke Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor.

1.5.4.2 Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” (Sugiyono, 2008:91). Jika populasinya belum diketahui, untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang digunakan maka menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2010:131), yaitu:

$$N = (\text{Variabel X} = \text{Variabel Y}) \times 10$$

Keterangan:

N = Penentuan Sampel

Variabel X = Kualitas Pelayanan

Variabel Y = Kepuasan Pelanggan

Variabel X memiliki lima dimensi, yaitu:

(X1) Berwujud (*Tangibles*), (X2) Keandalan (*Reability*), (X3) Ketanggapan (*Responsiveness*), (X4) Jaminan (*Assurance*), (X5) Empati (*Empathy*).

Hasil yang diperoleh sebesar:

$$\begin{aligned} N &= (V_x + V_y) \times 10 \\ &= (5 + 1) \times 10 \\ &= (6) \times 10 \\ &= 60 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel diperoleh sebanyak 60 responden.

1.5.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data populasi itu. (Sugiyono, 2008:96).

1.5.5 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan penulis yaitu skala likert. Skala likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

Skala pengukuran tingkat kinerja kualitas pelayanan yang diberikan:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | Skor : 5 |
| 2. Setuju (S) | Skor : 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | Skor : 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | Skor : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Skala pengukuran tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan:

- | | |
|-------------------------------|----------|
| 1. Sangat Penting (SP) | Skor : 5 |
| 2. Penting (P) | Skor : 4 |
| 3. Cukup Penting (CP) | Skor : 3 |
| 4. Tidak Penting (TP) | Skor : 2 |
| 5. Sangat Tidak Penting (STP) | Skor : 1 |

Rumus yang digunakan untuk mencari indeks jawaban responden yaitu berdasarkan rumus Supranto (2003:140):

$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$	$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$
-------------------------------	-------------------------------

Keterangan:

\bar{X} = Perkiraan rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Perkiraan rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

Perhitungan yang digunakan untuk menghitung kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen adalah:

$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian Responden

Xi = Skor Penilaian Kinerja Karyawan

Yi = Skor Penilaian Harapan Konsumen

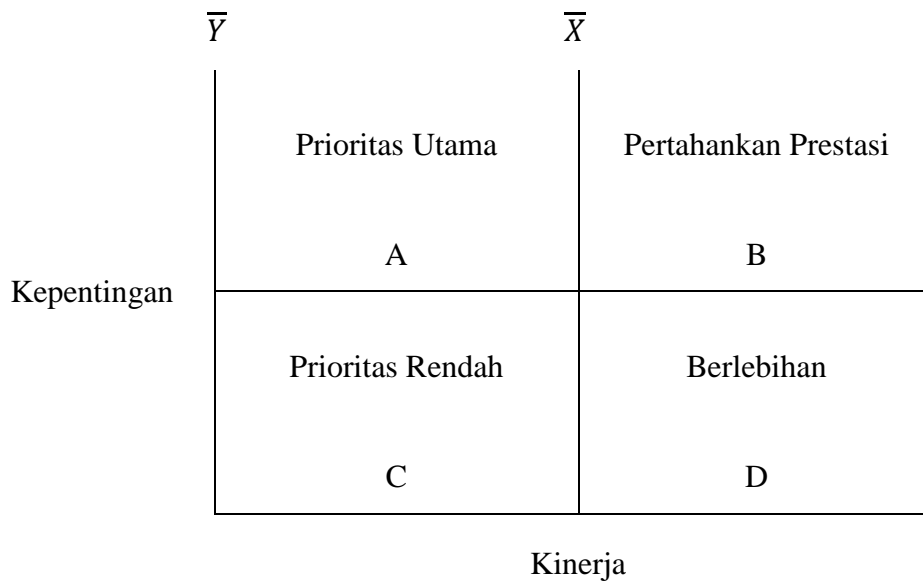
Rumus yang digunakan untuk mencari indeks rata-rata jawaban responden per dimensi adalah:

$\bar{X} = \frac{\sum X_j}{k}$	$\bar{Y} = \frac{\sum Y_j}{k}$
--------------------------------	--------------------------------

Keterangan:

k = Banyaknya pertanyaan

Diagram Kartesius digunakan untuk mengetahui item apa saja yang termasuk kedalam dimensi kualitas pelayanan yang telah memenuhi harapan dan yang perlu ditingkatkan guna memenuhi harapan pelanggan. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), X merupakan rata-rata dari skor tingkat kenyataan atau kepuasan dan Y adalah rata-rata dari skor nilai tingkat kepentingan (harapan) seluruh faktor yang mempengaruhi pelanggan



Gambar 1.1. Diagram Kartesius

Sumber: Supranto, 2003

Keterangan:

a. Kuadran A

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang tingkat kepentingannya di atas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian perusahaan, belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan.

b. Kuadran B

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel berada pada tingkat yang sesuai dengan harapan konsumen.

c. Kuadran C

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel yang dilakukan dengan standar oleh pihak perusahaan dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh pelanggan.

d. Kuadran D

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang tidak begitu penting oleh pelanggan yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak perusahaan sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

1.6 Analisa Data

Analisa data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini yaitu menggunakan metode analisa kuantitatif dan kualitatif.

1. Data Kualitatif

“Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.” (Yusi dan Idris, 2016:108). Data kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menjelaskan, mengomentari atau menerangkan jawaban kuesioner yang diolah menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2008:107) “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

2. Data Kuantitatif

“Data Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik.” (Yusi dan Idris, 2016:108). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Berdasarkan data yang telah diolah melalui perhitungan di atas maka akan diperoleh jawaban responden berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yang akan dijelaskan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui item apa saja yang termasuk kedalam dimensi kualitas pelayanan yang telah memenuhi harapan dan yang harus diperbaiki Kedai Kopi Haji Abdul Ghafoor.