

BAB I

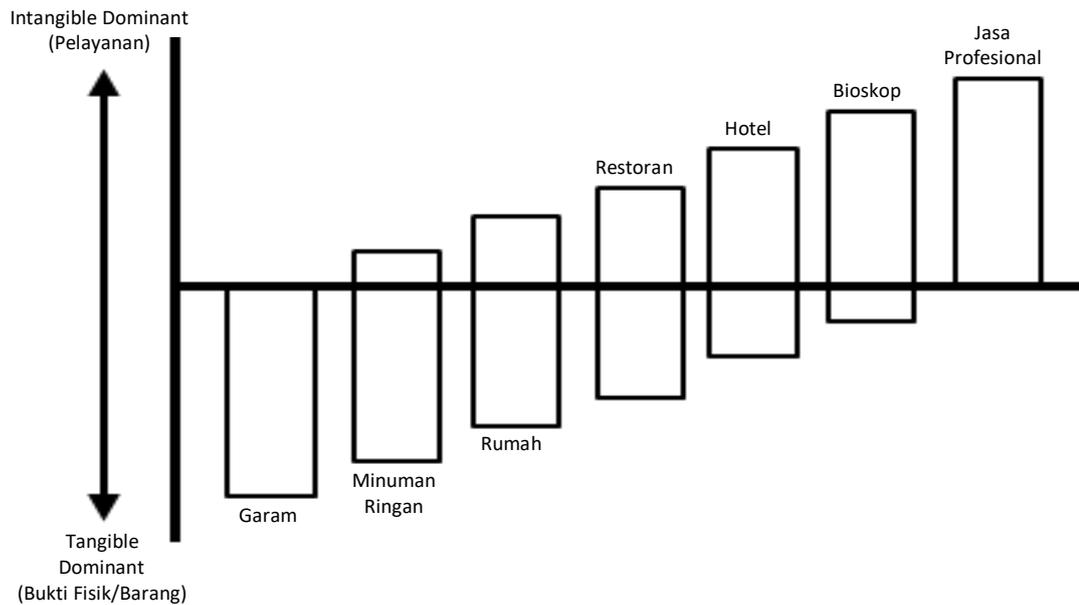
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern mendorong aktivitas bisnis terus berkembang menghadapi berbagai tantangan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha perusahaan ditunjukkan dengan menjalankan konsep pemasaran yang berorientasi pada permintaan pasar atau pada kepuasan pelanggan. Dalam pola pelaksanaan orientasi pelanggan, perusahaan akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan dan mengharapkan bisnis akan mengalami kemajuan serta menjamin kelangsungan jangka panjang. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah apabila pelanggan puas, pasti akan terjadi sesuatu yang baik untuk bisnis mereka di masa mendatang (Irawan, 2009:1).

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Windasuri dan Susanti, 2017:64). Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016:14) penawaran dalam suatu produk dapat berupa elemen *tangible* (produk fisik), *intangible* (pelayanan) atau kombinasi keduanya. Berdasarkan elemen tersebut dalam kriteria penawaran terdapat kategori *Product Hybrid*, perusahaan memberikan penawaran yang terdiri atas komponen barang dan pelayanan yang kurang lebih sama besar porsinya. Bisnis restoran siap saji, *cafe* dan usaha sejenis merupakan contoh dalam kategori ini.

Pada tahun 2018, *trend* bisnis makanan dan minuman yang sangat populer adalah *coffee shop*. *Coffee shop* adalah kedai atau *cafe* yang menyajikan olahan kopi dan kudapan kecil. Palembang menjadi pasar yang kompetitif bagi *coffee shop* baru dengan konsep dan suasana berbeda sehingga memberikan banyak pilihan bagi para konsumen sebagai penikmat kopi.



Gambar 1.1 Kontinum Barang dan Jasa

Sumber: Lovelock dkk., dalam Tjiptono dan Chandra (2016:15)

Berdasarkan gambar 1.1 Kontinum Barang dan Jasa, sebagai bisnis yang bergerak dibidang *food and baverage* menyediakan produk yang berkualitas merupakan keharusan bagi *coffee shop*, disaat yang bersamaan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen juga harus menjadi perhatian perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh nilai tambah dibandingkan pesaing yang memproduksi barang yang sama.

Kualitas pelayanan akan memberikan *value* lebih bagi konsumen yang tidak didapatkan dari mengonsumsi produk. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible* (atribut yang tampak atau bukti fisik), *reliability* (dapat diandalkan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian). Hal-hal seperti pelayan yang ramah dan tanggap, tempat yang bersih, dekorasi yang bagus dan koneksi internet yang cepat dapat menjadi sangat penting untuk menarik perhatian para konsumen serta memberikan kepuasan kepada mereka.

Di tengah ketatnya persaingan, Kopi Pulang menjadi salah satu *coffee shop* yang ramai dikunjungi pelanggan. Berdiri sejak tahun 2016 dan bertahan hingga sekarang membuktikan bahwa Kopi Pulang mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan karena berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Irawan

(2009:2) seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kopi Pulang berusaha mewujudkan hal tersebut dengan menyajikan produk berkualitas dan dukungan pelayanan yang baik untuk memberi *value* berupa rasa nyaman. Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui rasa nyaman bisa menjadi dorongan besar untuk menghasilkan sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Kopi Pulang Tahun 2018

Bulan	Penjualan (Item)	Pengunjung
Januari	1876	625
Februari	1709	570
Maret	2015	671
April	1479	493
Mei	1234	411
Juni	1133	566
Juli	1815	605
Agustus	1599	533
September	1752	584
Oktober	1681	560
November	1970	656
Desember	2091	697
Total	20.354	6.971

Sumber: Kopi Pulang, 2019

Sebanyak 6.971 orang pelanggan mengunjungi Kopi Pulang sepanjang tahun 2018, jumlah pelanggan yang datang cukup konsisten meskipun banyak *coffee shop* yang baru berdiri. Usaha mempertahankan pelanggan tersebut dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti *barista* dan pelayan yang komunikatif dengan para pelanggan, terdapat perpustakaan kecil di tepi ruangan untuk memberikan fasilitas bagi pengunjung yang ingin membaca dan

suasana yang tenang. Disisi lain Kopi Pulang tidak menyediakan *wi-fi* kepada para pelanggan yang bisa dilihat sebagai kekurangan bagi sebagian orang.

Dari ide-ide di atas diketahui bahwa dalam orientasi pelanggan memahami kebutuhan mereka adalah hal yang paling penting untuk kemajuan perusahaan. Adanya kelebihan dan kekurangan Kopi Pulang dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan membuat penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Pulang di Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* memberikan kepuasan kepada pelanggan Kopi Pulang di Palembang?
2. Apakah *reliability* memberikan kepuasan kepada pelanggan Kopi Pulang di Palembang?
3. Apakah *responsiveness* memberikan kepuasan kepada pelanggan Kopi Pulang di Palembang?
4. Apakah *assurance* memberikan kepuasan kepada pelanggan Kopi Pulang di Palembang?
5. Apakah *empathy* memberikan kepuasan kepada pelanggan Kopi Pulang di Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pembahasan laporan akhir ini, ruang lingkup yang dibahas penulis adalah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pulang di Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui tingkat *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pulang di Palembang
- b. Mengetahui tingkat *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pulang di Palembang
- c. Mengetahui tingkat *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pulang di Palembang
- d. Mengetahui tingkat *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pulang di Palembang
- e. Mengetahui tingkat *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pulang di Palembang

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
Mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat agar kemudian diterapkan penggunaannya berdasarkan teori-teori yang ada khususnya dibidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi Perusaha
Diharapkan dapat memberi acuan bagi Kopi Pulang untuk membuat kebijakan dalam mengembangkan kualitas pelayanan terutama pada variabel yang belum memenuhi harapan pelanggan dan menjaga kualitas aspek yang berpengaruh baik bagi pelanggan.
- c. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumber referensi bagi yang membacanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian laporan akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Penulis melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pulang di Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan di dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Istijanto (dalam Sunyoto, 2012:27) data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang disebarlang langsung kepada pelanggan Kopi Pulang

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya (Sunyoto, 2012:41).

Data sekunder diperoleh dari data yang telah tersedia, misalnya dari literatur seperti skripsi, jurnal, atau jenis buku lain yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa data tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1) Observasi

Cristensen dalam Sugiyono (2016:235) menyatakan bahwa dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan

Peneliti melakukan pengamatan langsung kepada para pelanggan Kopi Pulang untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan benar adanya.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016:230).

Untuk mendapatkan data dan informasi, peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Kopi Pulang secara acak yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat kepuasan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Pulang. Pertanyaan-pertanyaan kepada responden berupa pertanyaan tertutup dan dari hasil kuesioner inilah akan dijadikan sebagai bahan pembahasan penulis.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari sumber data dari berbagai literatur baik jurnal ilmiah, buku-buku yang berhubungan dengan penulisan laporan akhir sebagai referensi untuk mendapatkan keterangan secara tertulis dan bahan masukan penelitian yang tidak terdapat pada objek yang diteliti.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Pulang. Jumlah populasi dalam penelitian ini di dasarkan pada jumlah pengunjung Kopi Pulang pada tahun 2018 sebanyak 6.971 pengunjung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup menggunakan sampel yang mewakilinya (Riduwan dan Akdon, 2013:240).

Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari sebagian jumlah populasi pengunjung Kopi Pulang. Untuk menghitung sampel yang ada penulis menggunakan rumus dari Slovin Umar, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan

Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{6.971}{1 + 6.971 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{6.971}{70,71}$$

$$n = 98.58 \approx 99$$

1.5.5 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2016:150).

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang termasuk dalam kelompok *Nonprobability Sampling*. Sugiyono (2016:152) menjelaskan bahwa pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Artinya, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Pulang yang merasakan dan menikmati langsung layanan yang diberikan pihak Kopi Pulang.

1.5.6 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, teknik analisa data yang penulis gunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Yusi dan Idris (2009:102) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka.

Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan Skala Linkert. Skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Yusi dan Idris, 2009:78-79). Tingkat kebaikan atau

pernyataan positif responden terhadap suatu pertanyaan dalam kuesioner pada Skala Linkert diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan, 2011:39

Skala Linkert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

Perhitungan hasil kuesioner adalah menggunakan persentase. Menurut Yusi dan Idris (2009:80-83), rumus yang digunakan untuk persentasi adalah sebagai berikut:

Rumus untuk pertanyaan per item:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total Skor yang Didapat}}{\text{Skor Ideal (Tertinggi)}} \times 100\%$$

Rumus untuk seluruh pertanyaan:

$$\text{Total Skor} = \text{Skor Tertinggi} \times \sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Sampel}$$

$$\text{Persentase Total Skor} = \frac{\sum \text{Skor Seluruh Pertanyaan}}{\text{Total Skor}} \times 100\%$$

Setelah menentukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut ke dalam kriteria interpretasi skor item sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kriteria Interpretasi

No	Skor/Angka	Interpretasi
1.	0% - 20%	Sangat Tidak Puas
2.	21% - 40%	Tidak Puas
3.	41% - 60%	Cukup Puas
4.	61% - 80%	Puas
5.	81% - 100%	Sangat Puas

Sumber: Riduwan, 2011:18