

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sector yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor perdagangan. Khususnya perdagangan di bidang kuliner para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan kepuasan konsumen. Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

Saat ini setiap perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Oleh karena itu hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat tetap bertahan atau eksis. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan kualitas pelayanan, dan yang sepadan dengan apa yang akan konsumen dapatkan.

Pelayanan konsumen bukan sekedar keunggulan kompetitif, pada banyak industri, pelayanan konsumen adalah ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. “Layanan merupakan standar baru dan konsumen menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya.” (William Band, partner Strategic Management Practice).

Perang untuk merebut konsumen agar mau kembali membeli atau berbisnis lagi dengan kita merupakan hal penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis yang kompetitif di zaman sekarang ini. “Kebanyakan perusahaan tidak memahami bahwa pelayanan konsumen dapat benar-benar menjual” (Powell Taylor).

Untuk menjadi perusahaan yang unggul tidaklah mudah, perlu kemampuan manajerial yang baik agar mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan

loyalitas. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan secara langsung akan berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bagi setiap perusahaan, konsumen merupakan inisi perhatian yang utama. Kotler mengartikan pelayanan (*service*) sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun. Menurut Irawan (2008 : 37) “kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui”.

Sedangkan menurut Kotler terdapat lima faktor dominan sebagai penentu kualitas jasa yang disingkat dengan TERRA, yaitu: *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance*. Apabila kelima faktor dominan ini diperhatikan dan diterapkan dengan baik, maka perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan berkualitas yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas haruslah mempunyai kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan loyalitas. Pelayanan yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka akan

terjadi hal-hal seperti kekecewaan bahkan penolakan, konsumen bercerita kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan, penghentian hubungan relasional, serta beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing. Namun, jika perusahaan memiliki kualitas yang tinggi dalam pelayanannya, secara langsung maupun tidak langsung konsumen akan menunjukkan tanda-tanda seperti melakukan pembelian ulang, bercerita kepada orang lain, dan melakukan hal positif dan berdampak positif pula bagi perusahaan. Sikap konsumen dan minat beli dipengaruhi beberapa hal, seperti yang terjamin, kualitas pelayanan, dan .

Black Canyon Coffe merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage. Semakin sengitnya persaingan dalam memenuhi tuntutan konsumen, Black Canyon Coffe selalu berupaya melakukan strategi yang efektif agar mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis dan mampu menjadi perusahaan yang unggul dimata konsumen. Komitmen yang dimiliki Black Canyon Coffee adalah melayani dengan sepenuh hati sehingga membuat konsumen merasa senang ketika datang, dan merasa lebih senang ketika pergi.

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, pihak Black Canyon Coffee melakukan survey kepada konsumen melalui Costumer voice (CV). Dengan adanya CV maka pihak Black Canyon Coffe dapat mengetahui perolehan persentase CV tiap bulan berkaitan dengan pelayanan, produk, dan . Berikut adalah data keseluruhan CV bulan Januari dan Februari 2014:

Tabel 1.1 Keseluruhan perolehan persentase Customer Voice (CV) bulan Januari

Overall Satisfaction	Distribution	Responses	Score
Highly Dissatisfied	0%	0	0
Dissatisfied	2%	1	0
Normal	2%	1	0
Satisfied	28%	17	0
Highly Satisfied	69%	42	100

Sumber: Black Canyon Coffe Tunjungan Plaza Surabaya

Tabel 1.2 Keseluruhan perolehan persentase Customer Voice (CV) bulan Februari

Overall Satisfaction	Distribution	Responses	Score
Highly Dissatisfied	0%	0	0
Dissatisfied	0%	0	0
Normal	8%	4	0
Satisfied	16%	8	0
Highly Satisfied	76%	37	100

Sumber: Black Canyon Coffe Tunjungan Plaza Surabaya

Keterangan:

- Responses : Total responden terkait Customer Service
- Score : Nilai yang diperoleh
- Overall Satisfaction : Hasil keseluruhan penilaian
- Highly Dissatisfied : Jawaban sangat tidak puas
- Dissatisfied : Jawaban tidak puas
- Normal : Jawaban netral

- Satisfied : Jawaban puas
- Highly Satisfied : Jawaban sangat puas

Pihak manajemen Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza Surabaya menetapkan aturan target persentase CV minimal adalah 75% disetiap bulan dengan minimal 1 (satu) responden atau konsumen tiap harinya.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis seberapa jauh kualitas pelayanan, yang telah dan akan diberikan kepada konsumennya sebagai koreksi untuk menjadi lebih unggul di mata konsumen, mampu memenangkan persaingan, yang pada akhirnya berfungsi sebagai salah satu strategi dalam mencapai tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Black Canyon Coffe Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, responsiveness, reability, dan assurance berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Black Canyon Coffe Tunjungan Plaza Surabaya?

- b. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, responsiveness, reability, dan assurance berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Black Canyon Coffe Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelittian sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, responsiveness, reability, dan assurance berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Black Canyon Coffe Tunjungan Plaza Surabaya.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, responsiveness, reability, dan assurance berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Black Canyon Coffe Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi suatu manfaat baik bagi perusahaan maupun akademik, antara lain sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dijadikan alternatif pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai literatur dalam rangka aplikasi antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan terhadap kondisi bisnis yang sebenarnya.