

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perkembangan zaman telah mempengaruhi tren konsumsi makanan dan minuman pada masyarakat di seluruh dunia. Menurut Shofiana *et al.* (2017) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor masyarakat global mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah, yaitu karena adanya faktor meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan demografi, serta rasa nyaman dan begitu mudahnya dalam mendapatkan makanan dan minuman. Kopi menjadi salah satu komoditas strategis dalam sektor perkebunan karena kopi menjadi salah satu minuman yang paling disukai di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, kopi memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga dapat dikatakan mampu membantu ekonomi masyarakat. Shofiana *et al.* (2017) mengatakan bahwa Indonesia menjadi produsen kopi ketiga terbesar di dunia. Adanya peluang dalam industri kopi ini menyebabkan bertambahnya kebutuhan serta tren masyarakat untuk mengonsumsi kopi, tidak heran jika di sekeliling kita terdapat banyak sekali *coffee shop*.

Coffee shop adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Pada umumnya yang disebut *coffee shop* adalah sebuah kedai minum kopi yang tempatnya memiliki desain yang menarik dan menyediakan banyak menu kopi yang bervariasi, diantaranya adalah *cold coffee*, *hot coffee* dan *non-coffee*. Sebagian orang mendatangi kedai kopi tidak hanya untuk menikmati nikmatnya secangkir kopi saja tetapi pembeli datang ke *coffee shop* sesuai kebutuhan masing-masing, mulai dari mengerjakan tugas sekolah, bekerja, *nongkrong*, hingga sekedar

foto-foto. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha dan dengan demikian menjaga kelangsungan usahanya. Maraknya persaingan antar kedai kopi tentunya menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan dalam kedai kopinya. Untuk mendapatkan hati konsumen, pengusaha *coffee shop* tersebut bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga untuk memberikan *profit* yang besar kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Menurut Wyckof (1998), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh kenyataan langganan yang diterima atau peroleh berbeda dengan harapan pelanggan (Mauludin, 2013). Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu poin terpenting bagi setiap organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam rangka memuaskan pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan, yang perlu dilakukan adalah memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan pelayanan. Oleh karena itu, digunakan 5 dimensi *servqual* sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan, dimensi tersebut meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati*.

Metode *servqual* diterbitkan pada tahun 1988 oleh Parasuraman *et al.* Pendekatan metode *servqual* banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di berbagai domain (Kartika dan Suprayogi, 2017). Oleh karena itu, pendekatan *servqual* memiliki dua faktor perbandingan utama, kinerja pelanggan dan harapan pelanggan, atau

permintaan pelanggan atas layanan yang akan diberikan oleh perusahaan atau organisasi.

Metode Kano ditemukan oleh profesor Noriaki Kano pada tahun 1985. Tujuan utama dari metode Kano adalah untuk mengetahui indeks dari kepuasan pengguna jasa layanan dari suatu perusahaan jasa yang diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa dengan melihat tingkat kepuasan dari pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan jasa tersebut (Mustakim dkk, 2021). Jadi, metode Kano digunakan untuk menentukan mana yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan terhadap layanan dari Searah *coffee shop*.

Dikutip dari media Sulawesi.bisnis.com pada tahun 2018 mengatakan bahwa di kota Palu diperkirakan terdapat 50 tempat usaha *coffee shop* baik dalam skala besar maupun skala kecil, hampir setiap sudut kota terdapat *coffee shop*. Beberapa tahun sebelumnya usaha *coffee shop* hanya bisa dihitung jari namun sekarang terus tumbuh di mana-mana. Di kota Palu terdapat beberapa *coffee shop*, antara lain A'robi *coffee shop*, box *coffee shop*, A.M *coffee shop*, dan Searah *coffee shop*. Setiap *coffee shop* yang berada di kota Palu harus memiliki identitas yang berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat para pengusaha *coffee shop* terus berinovasi, dan mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Searah *coffee shop* merupakan perusahaan jasa *food service business* yang berdiri pada tahun 2017 dan terletak di jalan Sultan Hasanuddin No.37 Palu. Untuk memberikan kepuasan pelanggan, Searah *coffee shop* selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Searah *coffee shop* juga bekerja sama dengan artis lokal untuk

mempromosikan jualannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Berdasarkan data yang di peroleh dari google, *rating* dari Searah *coffee shop* adalah 5.0 dari skala 0-5 (Google, 2022) dan grabfood memiliki *rating* 5.0 dari skala 0-5 (Grabfood, 2022). Penilaian tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan pada saat wawancara singkat kepada konsumen yang menyebutkan bahwa Searah *coffee shop* memiliki rasa yang enak, harga yang dapat di jangkau, tempat yang nyaman, dan lokasi tempat juga mudah dijangkau karena tempat berada di tengah kota. Lebih lanjut, pelanggan juga menilai bahwa pelayan dari Searah *coffee shop* dinilai ramah, bersih dan rapi. Hasil penilaian tersebut perlu dikaji secara mendalam oleh Searah *coffee shop* sehingga dapat mempertahankan penilaian tersebut dan unggul dari kompetitor lainnya.

Pada wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari Searah *coffee shop* pada hari Sabtu tanggal 9 Februari 2022, diperoleh informasi bahwa walaupun menurut *rating* pada google dan grabfood berada pada skala 5, namun terdapat beberapa keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen. Keluhan tersebut antara lain tentang pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia, pihak perusahaan yang dinilai kurang dalam merespon keluhan pelanggan, ketersediaan fasilitas terbatas yang di mana hanya terdapat satu *toilet* sehingga membuat pelanggan harus menunggu orang yang ada di dalam *toilet*, dan tempat parkir yang kecil. Dengan adanya keluhan tersebut, perlu di lakukan tindakan lebih lanjut agar kualitas pelayanan dari Searah *coffee shop* Palu semakin meningkat.

Dari permasalahan di atas dapat terlihat hal-hal yang kontras, maka dari itu perlu mengetahui penilaian kualitas pelayanan secara terstukur dengan menggunakan metode *servqual* dan model Kano, agar dapat diketahui dengan jelas menggunakan dimensi *servqual* dan atribut-

atribut yang terdapat pada model Kano. Hal ini diharapkan mampu menganalisis permasalahan yang ada secara terstruktur. Dalam penelitian ini metode yang dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan dimensi *service quality* yang memiliki tujuan untuk menentukan kualitas pelayanan dari Searah *coffee shop* Palu dengan menggunakan 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sedangkan model Kano digunakan untuk mengkategorikan dalam atribut-atribut yang terdapat dari 5 dimensi *servqual* tersebut dikarenakan model Kano dapat mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan berdasarkan 3 kategori, yaitu *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive*. Sehingga setelah dilakukan penilaian dapat dilakukan strategi dari model Kano untuk mengetahui kebutuhan mendasar yang memang memuaskan pelanggan dari Searah *coffee shop* Palu.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan judul dan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh Searah *coffee shop* menggunakan metode *servqual*?
2. Apa atribut yang perlu diperhatikan oleh Searah *coffee shop* agar sesuai keinginan konsumen dengan menggunakan model Kano?
3. Bagaimana usulan strategi untuk Searah *coffee shop* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hasil penilaian kepuasan pelanggan Searah *coffee shop* menggunakan metode *servqual* dan model Kano.
2. Menentukan atribut yang perlu diperhatikan oleh Searah *coffee shop* agar sesuai keinginan konsumen dengan menggunakan model Kano.
3. Menentukan usulan strategi untuk Searah *coffee shop* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, dan beberapa sub-bab antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan dan terkait dalam penelitian ini. Teori yang digunakan yaitu tentang kualitas pelayanan, metode *servqual*, metode Kano, strategi meningkatkan kualitas pelayanan, dan karakteristik kualitas pelayanan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tahapan penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGELOLAHAN DATA

Bab ini membahas tentang cara untuk mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh untuk menyelesaikan masalah yang terdapat pada penelitian. Pada bab ini terdapat jenis data dan teknik pengumpulan data, dan pengolahan data

BAB V ANALISIS

Bab ini membahas tentang analisis yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau hasil yang didapatkan selama melakukan penelitian dan saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya.