

BAB I

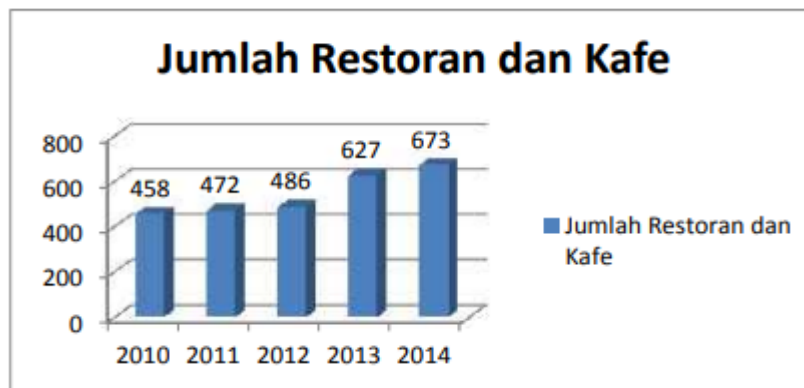
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup moderen khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan *coffee shop* pun menjadi cukup pesat. *Coffee shop* dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat diskusi kawula muda. Bahkan, *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise bagi masyarakat bisnis. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Coffee shop mulai marak di Indonesia dan menggaet semakin banyak pencinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Bandung. Saat ini kopi bukan lagi minuman milik kaum pria. Para wanita pun kini banyak yang menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka, bahkan banyak yang kecanduan minuman yang mengandung kafein ini sebagaimana dikemukakan Nurmatari (2012:1). Menurut Wulandari (2011:1) mengutip pernyataan Sonny Soeng, salah satu pemilik *coffee shop*, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi.

Maka dari itu banyak dari pengusaha bisnis yang beralih ke bisnis kuliner pada tepatnya *coffee shop* dikarenakan melihat peningkatan omzet dan pangsa pasar yang luas. Banyaknya pelaku bisnis yang bermain di kuliner khususnya *coffee shop* kopi bukan berarti bisnis ini tidak prospek untuk dijalankan. Dapat kita lihat pada gambar grafik di bawah ini, perkembangan jumlah *cafe*/kedai kopi yang diambil dari dinas pariwisata dan kebudayaan, 2010 sampai 2014 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: dinas pariwisata dan kebudayaan 2014

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Jumlah Restoran dan Cafe di Bandung

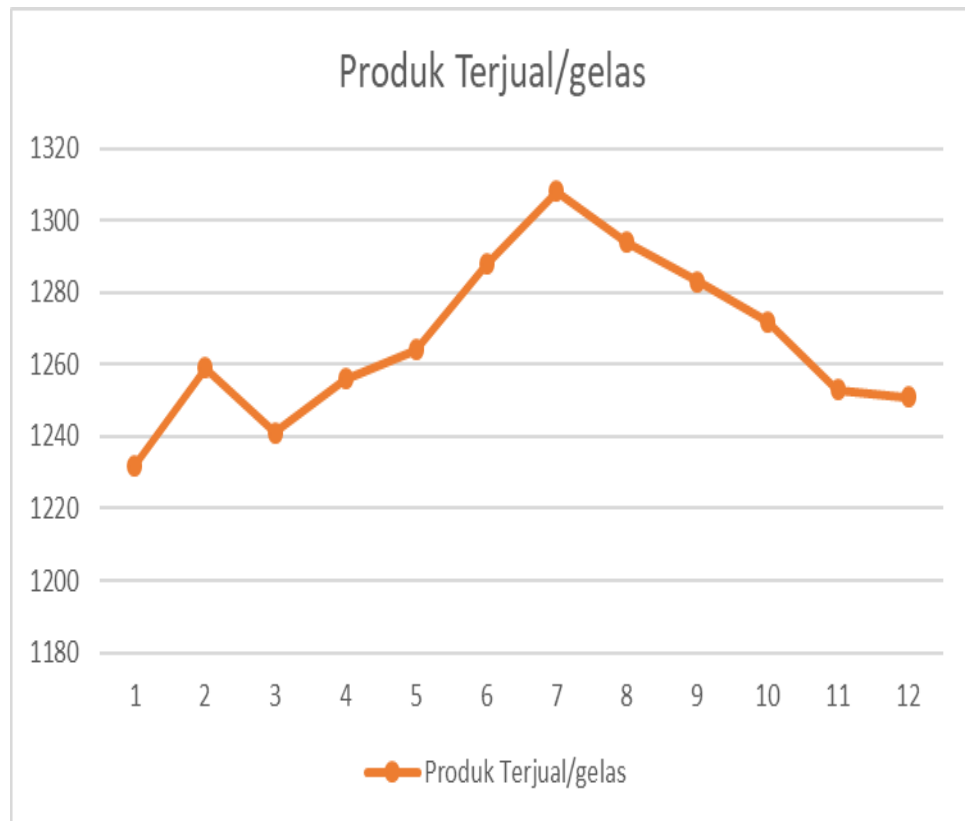
Berdasarkan Gambar 1.1, dapat kita lihat bahwa perkembangan jumlah cafe/kedai kopi di Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan selama 5 tahun terakhir. Sehingga dapat ditaksirkan dari tahun 2016 hingga sekarang tahun 2019 perkembangan jumlah cafe/kedai kopi akan terus meningkat.. Dengan begitu pada tahun ini persaingan di bisnis ini menjadi sangat kuat menjaga kualitas pun tidak cukup, pelaku bisnis harus bisa meningkatkan kualitas. Karena tidak banyak juga pelaku bisnis ini yang tidak kuat dalam persaingan pasar atau dapat diartikan bangkrut yang disebabkan dengan beberapa faktor, seperti berkurangnya minat konsumen terhadap produk yang dijual akibat kualitas pelayanan yang tidak optimal, dan adapun faktor lain seperti kurangnya fasilitas yang seharusnya bisa dinikmati oleh konsumen. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya biasanya akan jauh lebih kompetitif di bandingkan dengan yang lainnya, apalagi perusahaan yang dapat melampaui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Besterfield, 1999:89). Artinya jika pelaku bisnis menginginkan bisnisnya bertahan kompetitif dan meningkat, perusahaan harus mencapai komunikasi serta hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan harus bisa mencapai kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, pelayanan dan fasilitas juga harus bisa membuat konsumen bahagia bertransaksi dengan perusahaan, karena ketika kebutuhan konsumen terpenuhi konsumen bisa menjadi konsumen tetap dan menimbulkan efek domino yang akan merekomendasikan perusahaan dari mulut ke mulut dan menciptakan konsumen dengan pembelian yang berulang – ulang.

Perusahaan Suarasa Coffee merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan minuman kopi beans yang berdiri pada tanggal 21 April 2018 dengan sistem penjualan berjenis outlet yang dimana setiap konsumen dapat datang langsung ke outlet untuk membeli produk yang dijual. Perusahaan Suarasa Coffee terletak di Jalan Karawitan No. 40, Bandung. Di sekitar daerah Jalan Karawitan bukan hanya perusahaan Suarasa Coffee saja yang membuka Outlet tapi ada banyak pesaing yang membuka Outlet di daerah jalan Karawitan, Bandung. Dengan banyaknya persaingan sangat berpengaruh kepada pangsa pasar konsumen. Penjualan perusahaan Suarasa Coffee meningkat beberapa bulan terakhir, tetapi jumlah konsumen pada periode Maret 2019 sampai Agustus 2019 mengalami penurunan yang signifikan, lihat Tabel 1.1 dan Gambar 1.2.

Tabel 1.1
Rata-Rata Penjualan Suarasa Coffee Selama 12 Bulan

No	Tahun	Bulan	Produk Terjual/gelas
1	2018	AGUSTUS	1373
2		SEPTEMBER	1478
3		OKTOBER	1285
4		NOVEMBER	1266
5		DESEMBER	1293
6	2019	JANUARI	1319
7		FEBRUARI	1328
8		MARET	1321
9		APRIL	1294
10		MEI	1277
11		JUNI	1272
12		JULI	1243

Sumber : Perusahaan Suarasa Coffee



Gambar 1.2
Grafik Penjualan Selama 12 Bulan

Bisa di lihat pada Gambar 1.2 terjadi penurunan yang signifikan di periode maret 2018 sampai periode agustus 2019. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya masukan bahkan keluhan dari konsumen. Dengan hal itu perusahaan membuat point point perbaikan yang didapatkan dari jurnal jurnal dan referensi dari penelitian sebelumnya untuk jadi bahan wawancara kepada 20 responden, point mana yang setuju dan tidak setuju yang nantinya menjadi fokus untuk atribut kebutuhan, lihat Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Kategori Keluhan Konsumen

No.	Kategori Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Kecepatan dalam penyajian produk	3
2	Ukuran lahan parkir	3
3	Menu yang disajikan	3
4	kesopanan karyawan	1
5	keramahan karyawan	1
6	Produk yang disajikan sesuai dengan pesanan	1
7	Ketersediaan fasilitas internet	3
8	Penyajian Produk	2
9	Cepat dan tanggap karyawan dalam melayani	3

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen

NO	Kategori Keluhan	Jumlah Setuju
1	Pelayanan menangani konsumen sesuai kebutuhan	16
2	Kepercayaan diri karyawan dalam melakukan pelayanan	2
3	Kesigapan dan daya tanggap pelayan dalam memenuhi	19
4	Kecepatan waktu penyajian	20
5	Menjelaskan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan	18
6	Kepedulian terhadap masalah yang dialami pelanggan	4
7	Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani	20
8	Akses internet <i>wifi</i>	20
9	Ketepatan penyajian menu	18
10	Ketepatan Rasa Yang disajikan	2
11	Ukuran lahan parkir	19
12	Pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan	18
13	Ketersediaan meja dan bangku yang cukup	19
14	Kebersihan tempat usaha	19
15	Varian Menu	18
16	Kebersihan Produk	5

Sumber : Data Perusahaan Suarasa Cofee

Tabel 1.2 menjelaskan hasil keluhan konsumen dengan cara mewawancarai konsumen, keluhan yang sangat bervariasi tersebut berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen dapat kita lihat dari data rata-rata penjualan produk per gelas selama 12 bulan terakhir. Maka dari itu perusahaan harus bisa memperbaiki pelayanan dan fasilitas agar kebutuhan konsumen dapat tercapai dan terpuaskan, yang dapat menaikkan jumlah penjualan. Dengan cara memberikan pendapat kepada konsumen perbaikan kualitas mana yang setuju untuk dilakukannya perbaikan, lihat pada Tabel 1.3 jumlah setuju paling besar akan dimasukkan ke dalam atribut kebutuhan, 16 pilihan perbaikan didapatkan dari jurnal dengan penelitian kualitas dan objek yang serupa dengan penelitian ini, agar keluhan dapat

lebih terjawab. Metode yang akan digunakan guna memperbaiki kualitas pelayanan dan fasilitas yaitu dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah metode yang mampu mengintegrasikan suara pelanggan ke dalam perencanaan dan perancangan suatu produk maupun jasa. Dari hasil suara konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen pada suatu produk/jasa. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk/jasa untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen (Novita & Iwan, 2014). Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi tingkat kualitas yang memuaskan pelanggan, dengan menggunakan metode QFD perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen seperti kepentingan dan kepuasan konsumen dan juga mampu memperbaiki kualitas pelayanan dan fasilitas perusahaan Suarasa Coffee menjadi lebih efektif serta jumlah konsumen dapat meningkat.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana rancangan perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas perusahaan Suarasa Coffee untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan metode QFD ?

1.3 Tujuan Penelitian

Merancang usulan perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas perusahaan Suarasa Coffee untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan metode QFD.

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bandung;
2. Responden untuk wawancara dan penyebaran kuesioner adalah konsumen tetap perusahaan Suarasa Coffee;
3. Metode pada penelitian ini hanya menggunakan QFD.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Perusahaan Suarasa Coffee terhadap konsumen;

2. Perusahaan Suarasa Coffee dapat melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan perbaikan pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang dimaksudkan untuk mengemukakan teori yang dapat dipakai untuk pemecahan masalah. Dalam hal ini memuat teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan metode QFD

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat metodologi penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis menggunakan data yang dikaji, cara penilaian agar mendapatkan hasil yang meliputi metode pengumpulan data dan alat analisis.

Bab IV Pengolahan Data

Pada bab ini berisikan data yang dapat menunjang penelitian dan data tersebut akan diolah sesuai dengan metode yang telah dikonsepsikan pada bab sebelumnya. Selanjutnya data yang telah diolah tadi akan dianalisis untuk mendapatkan suatu solusi perbaikan.

Bab V Analisis

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap hasil dari pengolahan data dan usulan perbaikan pada bab sebelumnya. Analisis perbandingan keadaan actual dengan keadaan usulan perbaikan juga akan dijabarkan pada bab ini.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi perusahaan sebagai solusi perbaikan dan bagi penelitian selanjutnya agar menjadi masukan di masa yang akan datang.