

# BAB I

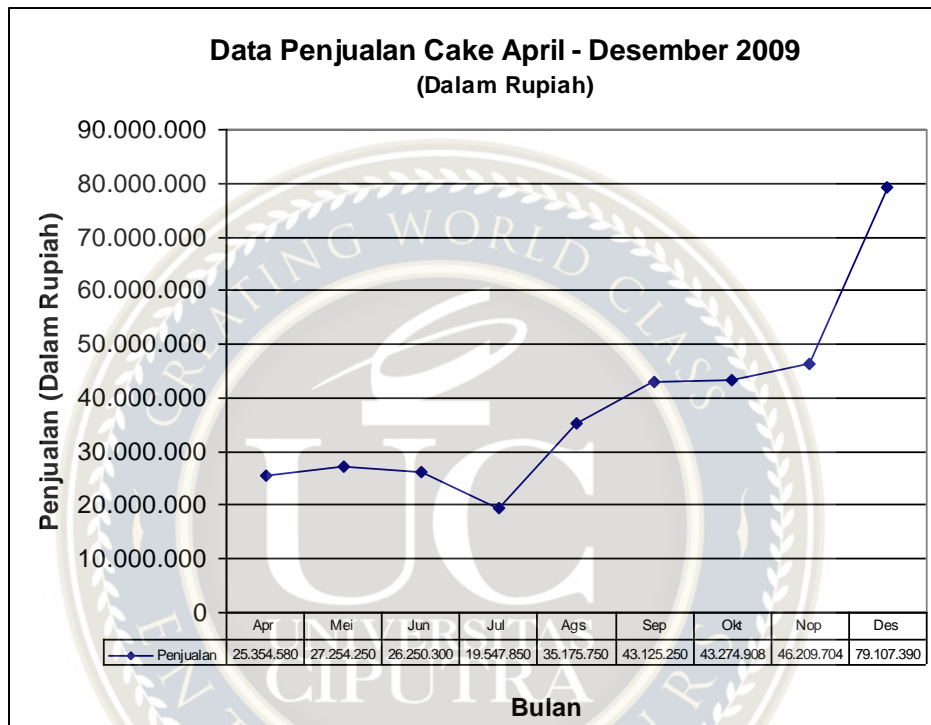
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberhasilan sebuah usaha tidak lepas dari terciptanya kepuasan pelanggan. Kualitas jasa akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, dan dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan akan mampu menghasilkan pertumbuhan pendapatan dan keuntungan (Lovelock dan Wright, 2007:134). Apabila seorang pelanggan merasa puas, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan terus membeli produk perusahaan. Sebaliknya, ketika seorang pelanggan merasa tidak puas, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan beralih ke perusahaan lain yang menyediakan produk sejenis. Konsep ini disebut sebagai *Transaction-Specific Model* yang menyatakan bahwa kepuasan atas sebuah transaksi pembelian akan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Abdullah *et. All*, 2009:185).

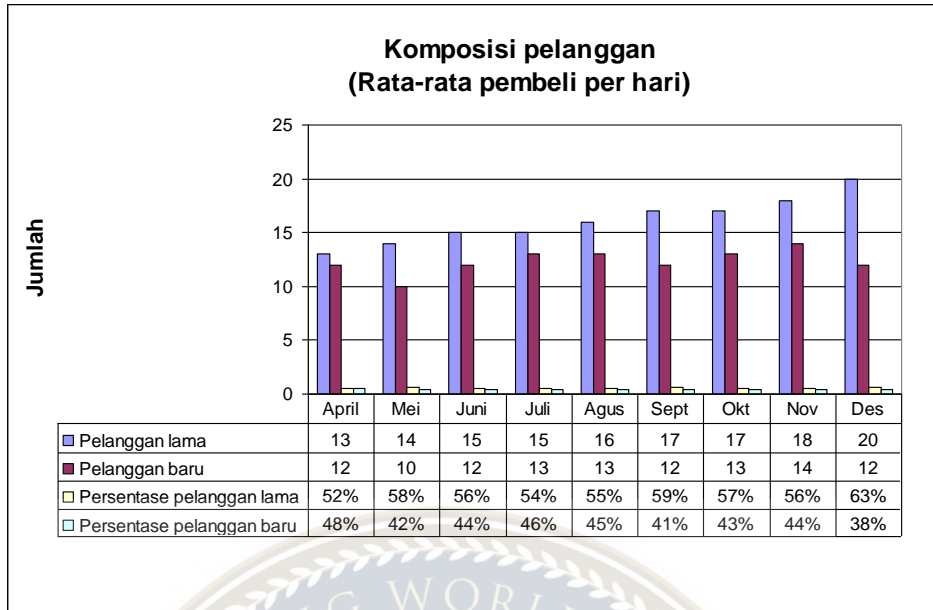
Beberapa penelitian kepuasan pelanggan yang banyak dijumpai selama ini membahas tentang objek *cafe*, *supermarket*, *restaurant* dan rumah sakit. Namun belum ada penelitian yang menggunakan *cakeshop* sebagai objek penelitian. Untuk itu peneliti ingin meneliti *cake shop* yaitu *Honey Dip* merupakan sebuah gerai yang menjual berbagai macam *cake*., seperti *Chesse Cake*, *Opera Cake*, *Black Forest* dan berbagai macam *cake* manis lainnya. Filosofi yang selalu ditekankan dalam mengelola *Honey Dip* ini adalah “Pembeli adalah raja”, sehingga pihak *Honey Dip* selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Filosofi inilah yang selalu ditekankan oleh pemilik

kepada semua karyawan agar setiap karyawan juga selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Pemberian perhatian yang besar terhadap pelanggan membuahkan hasil. Terlihat dari peningkatan penjualan dari waktu ke waktu yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Tren Penjualan tahun 2009  
 Sumber: Data internal perusahaan

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada bulan April sampai dengan Agustus 2009 penjualan *Honey Dip* masih cenderung naik turun, belum stabil. Dalam bulan April-Agustus 2009 pelayanan masih dalam tahap penstabilan. Sementara itu untuk bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2009 penjualan *Honey Dip* relatif stabil, bahkan sedikit demi sedikit terus mengalami peningkatan.



Gambar 1.2 Komposisi Pelanggan 2009  
Sumber: Data internal perusahaan

Gambar 1.2 menunjukkan rata-rata komposisi pelanggan yang membeli *cake* di *Honey Dip* untuk setiap harinya mulai bulan April 2009 sampai dengan Desember 2009. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan lama sedikit demi sedikit terus mengalami peningkatan, sementara itu untuk pelanggan baru mengalami naik turun. Di dalam penelitian ini definisi yang dimaksud dengan pelanggan lama adalah pelanggan yang telah melakukan *repeat buying*, atau pembelian lebih dari satu kali, sementara itu pelanggan baru adalah pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembelian. Data di atas menunjukkan data rata-rata pelanggan yang datang setiap harinya selama satu bulan. Misalnya pada bulan April 2009, jumlah rata-rata pelanggan yang datang adalah 25 orang, 13 pelanggan lama dan 12 pelanggan baru. Tentunya selama bulan April 2009 tersebut 13 orang pelanggan lama yang datang tidaklah tetap, akan tetapi berganti-ganti selama bulan tersebut, begitu juga dengan para pelanggan baru.

Hasil penelitian yang dilakukan di Cafeteria hotel yang ada di Kuala Lumpur, Malaysia menunjukkan bahwa kualitas layanan (meliputi kecepatan menyelesaikan masalah, keandalan informasi yang diberikan, kesopanan, keramahan dan tempat makan yang memiliki privasi) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Abdullah *et. All*, 2009:187). Oleh karena itu keberhasilan *Honey Dip* dalam meningkatkan penjualannya diprediksi tidak lepas dari kualitas layanan yang selama ini terus mendapatkan perhatian besar dari pihak perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, *Honey Dip* menerapkan program *training* untuk karyawan, khususnya bagi karyawan yang baru masuk. *Training* bagi karyawan dilakukan selama 3 bulan. *Training* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas layanan internal dari sebuah perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:134). Jadwal *training* tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Jadwal *Training*

Bulan	Materi	Hasil
Januari 2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelajaran komputer</li> <li>2. Penghafalan menu</li> <li>3. Pembelajaran setting meja</li> <li>4. Pembelajaran kebersihan</li> <li>5. Pembelajaran berbicara dengan pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menggunakan komputer dengan tepat dan cepat.</li> <li>2. Sudah mengerti isi menu namun belum sepenuhnya hafal</li> <li>3. Mengerti bagaimana cara menyetting meja dengan benar</li> <li>4. Mengerti bagaimana cara membersihkan meja, <i>show case</i>, kaca, lantai.</li> <li>5. Sudah dapat berkomunikasi secara formal dengan pelanggan, namun masih kaku.</li> </ol>

Tabel 1.1 Jadwal *Training* (lanjutan)

Bulan	Materi	Hasil
Februari 2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penghafalan menu</li> <li>2. Pembelajaran cara menyajikan makanan kepada pelanggan</li> <li>3. Pembelajaran <i>taking order</i></li> <li>4. Pembelajaran cara menghadapi komplain dari pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerti dan hafal seluruh isi menu.</li> <li>2. Dapat menyajikan makanan dengan benar.</li> <li>3. Dapat menyampaikan order sesuai keinginan pelanggan ke bagian dapur.</li> <li>4. Sudah bisa menangani komplain namun masih kaku.</li> </ol>
Maret 2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelajaran kebersihan</li> <li>2. Pembelajaran berbicara kepada pelanggan</li> <li>3. Pembelajaran cara menghadapi komplain dari pelanggan</li> <li>4. Pembelajaran ketangkasan akan pelanggan yang meminta bantuan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki kesadaran untuk melakukan pembersihan tanpa diperintah.</li> <li>2. Sudah dapat melayani pelanggan dengan santai namun tetap formal.</li> <li>3. Sudah bisa menangani komplain dari pelanggan dengan cermat.</li> <li>4. Sudah tanggap akan kebutuhan pelanggan yang memerlukan bantuan.</li> </ol>

Sumber : Data Internal perusahaan

Tabel 1.1 menunjukkan jadwal *training* yang telah diberikan kepada karyawan bagian pelayanan (*service*) dan hasil atau output dari *training* dan hasil yang telah dicapai oleh karyawan *Honey Dip. Training* yang diberlakukan bagi karyawan baru adalah 3 (tiga) bulan dengan materi seperti tercantum dalam Tabel 1.1. Sistem *training* yang diberlakukan adalah sistem pendampingan, yaitu karyawan langsung ditempatkan pada bagian masing-masing dan pemilik perusahaan akan memberikan pendampingan kepada karyawan tersebut selama masa *training*. Pemilik akan memberikan materi, pengarahan, ataupun membetulkan apa yang dilakukan oleh karyawan sekiranya apa yang dilakukan oleh karyawan dinilai salah.

Selain *training*, faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Bahwa keberadaan produk adalah untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memuaskan pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2007:291). Keberhasilan *Honey Dip* dalam meningkatkan penjualannya diprediksi juga dipengaruhi oleh produk yang dimiliki perusahaan (dalam kasus ini peneliti meneliti *cake*). Untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, pihak perusahaan terus melakukan pengawasan dan mempertahankan bahan yang berkualitas agar kualitas produk yang dimiliki terus bisa ditingkatkan.

Selain faktor layanan dan faktor produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan bisnis karena harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Teas yang dikutip oleh Abdullah *et. All* (2009: 186) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Beranjak dari sana, penelitian ini memprediksikan bahwa harga termasuk dalam salah satu faktor yang menunjang keberhasilan *Honey Dip* dalam terus meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggannya dari waktu ke waktu. Dalam menentukan harga pihak perusahaan selalu menggunakan pembandingan, yaitu harga-harga yang ditetapkan oleh *cake shop* lain, dan juga pertimbangan agar manfaat yang diterima oleh pelanggan setara dengan biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Hal ini dilakukan agar jangan sampai harga yang ditetapkan *Honey Dip* berada di atas harga yang ditetapkan oleh *cake shop* lain

karena pemilik *Honey Dip* merasa bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli *cake*.

Perbandingan harga antara *Honey Dip* dengan beberapa *cakeshop* yang lain (*The Harvest*, *Igor's* dan *Bakerzin*) dapat dilihat dalam Tabel 1.2, Tabel 1.3, dan Tabel 1.4. *The Harvest*, *Igor's* dan *Bakerzin* dipilih sebagai pembanding harga karena ketiga *cake shop* tersebut menjual *cake* yang sejenis dengan *cake* yang dijual di *Honey Dip*, dan dilihat dari harga jual *cake*nya *Igor's*, *The Harvest* dan *Bakerzin* memiliki target market yang sama dengan *Honey Dip*.

Tabel 1.2 Daftar perbandingan harga antara *Honey Dip*, *Igor's*, *The Harvest* dan *Bakerzin* Per Item Produk (dalam Rupiah)

<i>Cake</i>	<i>Honey Dip</i>	<i>The Harvest</i>	<i>Igor's</i>	<i>Bakerzin</i>
<i>Opera</i> Ø 20 cm	230.000	205.000	21cm 400.000	434.500
<i>Chocolate</i> Ø20 cm	230.000	190.000	21cm 400.000	385.000
<i>Chesse cake</i> Ø 20 cm	230.000	210.000	21cm 400.000	Ø 24-385.000
<i>Black Forest</i> Ø 20 cm	230.000	190.000	21cm 400.000	Ø 22-434.500
<i>Tiramisu</i> Ø 20 cm	230.000	190.000	21cm 400.000	412.500
S.O.S Ø 20 cm	230.000	-	-	412.500
<i>Strawberry tart</i> Ø 20cm	175.000	-	21cm 400.000	Ø 23-220.000

\*Harga diatas sudah termasuk pajak

Sumber: Data internal perusahaan dan survey

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan harga untuk *Honey Dip*, *Igor's*, *The Harvest* dan *Bakerzin* untuk beberapa *cake* dalam hitungan per item. Ukuran masing-masing jenis *cake* memang ada perbedaan, akan tetapi perbedaan yang ada tidak terlalu besar dan ukuran *cake* masih berada pada range Ø 20 – 23 cm.

Tabel 1.3 Daftar perbandingan harga antara *Honey Dip*, *Igor's*, *The Harvest* dan *Bakerzin* untuk ukuran per cm (dalam Rupiah)

<i>Cake</i>	<i>Honey Dip</i>	<i>The Harvest</i>	<i>Igor's</i>	<i>Bakerzin</i>
<i>Opera</i> 1 cm	11.500	10.250	19.050	21.725
<i>Chocolate</i> 1 cm	11.500	9.500	19.050	19.250
<i>Chesse cake</i> 1 cm	11.500	10.500	19.050	16.042
<i>Black Forest</i> 1 cm	11.500	9.500	19.050	19.750
<i>Tiramisu</i> 1 cm	11.500	9.500	19.050	20.625
S.O.S 1 cm	11.500	-	-	20.625
<i>Strawberry tart</i> 1 cm	8.750	-	19.050	9.565

\*Harga diatas sudah termasuk pajak

Sumber: Data internal perusahaan dan survey

Pada Tabel 1.3 disajikan data harga *cake* dalam ukuran per cm. Dari data yang ada dapat dilihat bahwa untuk harga per cm *Honey Dip* mempunyai harga sedikit di atas *The Harvest*, akan tetapi jauh berada di bawah *Igor's* dan *Bakerzin*, atau *Honey Dip* menempati urutan ketiga dari harga keempat perusahaan lain.

Tabel 1.4 Daftar perbandingan harga antara *Honey Dip*, *Igor's*, *The Harvest* dan *Bakerzin* untuk ukuran per potong (dalam Rupiah)

<i>Cake</i>	<i>Honey Dip</i>	<i>Igor's</i> **	<i>The Harvest</i>	<i>Bakerzin</i>
<i>Opera per slice</i>	22.000	16.000	17.000	31.350
<i>Chocolate cake per slice</i>	22.000	16.000	17.000	30.800
<i>Chesse cake per slice</i>	22.000	16.000	17.000	32.450
<i>Black Forest per slice</i>	22.000	16.000	17.000	33.000
<i>Tiramisu per slice</i>	22.000	16.000	17.000	30.800
S.O.S per slice	22.000	-	-	30.800
<i>Strawberry tart per slice</i>	17.500	16.000	17.000	27.500

\*Harga diatas sudah termasuk pajak

\*\* harga *slice cake* di *Igor's* lebih murah karena ukuran *cake* pada bulan 9 tahun 2008 telah dirubah dari 8x4 menjadi 4x4

Sumber: Data internal perusahaan dan survey



Tabel 1.4 menunjukkan perbandingan harga jual *Honey Dip* dengan ketiga toko *cake* yang lain. Untuk harga per *slice*, harga di *Honey Dip* adalah yang paling tinggi di antara keempat *cakeshop* yang lain.

Tingginya harga ini karena memang *slice* yang dijual di *Honey Dip* ukurannya lebih besar dari *slice* yang dijual di *Igor's*. Dahulunya harga jual *slice cake Igor's* setara dengan *Honey Dip*, akan tetapi setelah itu ukuran *slice cake* diperkecil. “Ukuran *cake* potongan memang kami perkecil, maka dari itu harganya pun kami sesuaikan” kata Bapak Sholeh salah satu karyawan *Igor's*. Akan tetapi secara umum harga *Honey Dip* menempati urutan ketiga. Untuk ukuran *cake The Harvest* dan *Bakerzin* ukuran *cake* per potongnya sama. Harga juga merupakan salah satu faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Honey Dip*.

Perusahaan juga secara insidental sering melakukan survey terhadap penilaian pengunjung akan tiga indikator yang sering dijadikan ukuran oleh perusahaan, yaitu pelayanan, makanan dan harga. Hasil survey terakhir yang dilakukan pada tanggal 24 – 28 Maret 2010 dengan jumlah responden 30 orang dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Hasil survey pelanggan

Indikator		<i>Poor</i>	<i>Average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>
Pelayanan	Jumlah	1	5	18	6
	Persentase	3.33	16.67	60.00	20.00
Makanan	Jumlah	0	1	8	21
	Persentase	0	3.33	26.67	70.00
Harga	Jumlah	0	2	14	14
	Persentase	0	6.67	46.67	46.67

Sumber: data hasil survey

Data dalam Tabel 1.5 menunjukkan bahwa mayoritas penilaian responden akan ketiga indikator yang digunakan berada pada range *average – excellent*.

Dari beberapa data yang telah disajikan di atas, dapat dilihat beberapa fenomena sebagai berikut.

1. Dari data yang telah disajikan pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa sebelum bulan Agustus 2009 penjualan *Honey Dip* mengalami naik turun, akan tetapi setelah bulan Agustus 2009 penjualan *Honey Dip* relatif stabil dan meningkat. Dari Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa persentase pelanggan lama yang datang dan membeli *cake* dari *Honey Dip* terus mengalami peningkatan.
2. Pihak perusahaan telah menerapkan *training* kepada karyawan agar terjadi peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. *Training* dilakukan mulai bulan Januari 2009 sampai dengan Maret 2009, sehingga mulai bulan April 2009 materi yang telah diberikan dalam *training* mulai diterapkan di perusahaan sehingga pengambilan data perusahaan dilakukan mulai bulan April 2009.
3. Pihak perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas produk dengan cara melakukan pengawasan terhadap proses pembuatan produk dan terhadap kualitas bahan baku. Pengawasan ini dilakukan agar kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga.
4. Harga juga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan pada *Honey Dip*. Dalam menentukan harga, pihak perusahaan selalu melihat harga-harga yang ditetapkan oleh *cakeshop* yang lain dan harga yang dipakai oleh *Honey*

Dip adalah harga menengah sehingga harga ini diharapkan akan dapat dijangkau oleh pembeli.

5. Peningkatan penjualan *Honey Dip* terjadi setelah pihak perusahaan melakukan training dan memberikan pengawasan khusus untuk proses pembuatan *cake* dan pengawasan atas pembelian bahan baku. Peningkatan penjualan yang terjadi di *Honey Dip* diprediksi juga dipengaruhi oleh harga jual *cake*.

Berdasarkan fenomena diatas membuat penelitian ini akan membahas

**“ PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *HONEY DIP*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Honey Dip* ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Honey Dip* ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Honey Dip* ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Honey Dip* ?

### 1.3 Batasan Penelitian

Batasan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian akan menggunakan model *Transaction-Specific-Model* dimana ada tiga faktor yang menjadi faktor pencipta kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga.
2. Penelitian akan menggunakan format penelitian kuantitatif.
3. Penelitian yang dilakukan ini hanya terbatas pada produk *cake Honey Dip*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Honey Dip*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di *Honey Dip*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Honey Dip*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *Honey Dip*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat praktis

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Honey Dip*, sehingga *Honey Dip* dapat fokus di faktor tersebut dan meningkatkan penjualannya.

### 2. Manfaat akademis

#### a. Bagi penulis

Untuk membandingkan dan menerapkan teori yang sudah didapat oleh penulis selama menimba ilmu di Universitas Ciputra Surabaya, dengan fenomena yang terjadi di *cake shop Honey Dip* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Honey Dip*.

#### b. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan akan memperkaya penelitian dalam bidang kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu hasil penelitian diharapkan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait kepuasan pelanggan.