

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

1.1 Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Perusahaan

1.1.1 Temuan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang penulis kemukakan di muka kemudian muncul beberapa masalah. Masalah tersebut dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut :

1. Setiap orang memiliki cara berbeda dalam menikmati kopi.
2. Banyak orang yang menikmati kopi di Coffe Shop mewah dengan pelayanan yang mewah pula.
3. Coffe shop juga menawarkan menu dengan rasa yang special yang mempunyai kualitas produk lebih baik.
4. Semua menu di Coffe shop diracik oleh para Barista yang mempunyai kualitas pelayanan menarik.

1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah nya. Rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Coffe&Chill ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Coffe&Chill.

1.1.3 Kerangka Pemecah Masalah

Setiap orang mempunyai cara yang berbeda dalam menikmati kopi. Misalnya, dengan memilih Coffe Shop yang indah dengan pelayanan mewah, konsumen berharap akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di Coffe Shop yang baik itu. Ada juga yang memilih menikmati kopi di warung kopi biasa yang harganya relative murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmati.

Kengan kualitas produk kopi dan pelayanan Barista yang menarik dari Coffee&Chill akan memungkinkan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan aspek penting yang diperhatikan Coffe&Chill karena dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Coffe&Chill, bahkan juga menarik konsumen baru.

1.2 Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Suyadi Prawirosentono(2006: 6) mengatakan, “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memasukan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Perusahaan perlu mengadakan standar operasional perusahaan untuk mencapai kualitas produk. Standar operasional teknis diantaranya adalah: A. Jenis dan jumlah bahan baku. B. Lama proses pembuatan. C. Mesin dan peralatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) , Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat

menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri kepada pada setiap produk nya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Crosby (1979), Kualitas Produk adalah produk yang sesuai dengan yang di standarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Dan menurut Juran (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002: 59) menjelaskan bahwa, “Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan”.

“Pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.” (Elhaitanny, 1990. Dalam Fandy Tjiptono 2002: 58) Menurut Fandy Tjiptono (2002: 48) secara garis besar ada empat unsur pokok dalam hal ini, yaitu :

- a. Kecepatan. Hal ini berhubungan dengan lama atau kecepatan dalam melayani konsumen.
- b. Ketepatan. Ketepatan ini berhubungan dengan kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Keramahan. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menunjukkan sikap yang ramah sehingga konsumen akan merasa dihargai dan semakin puas.

- d. Keterampilan. Keterampilan ini berhubungan dengan keseluruhan aspek diatas. Karyawan yang terampil adalah karyawan yang melayani konsumen dengan cepat, tepat, dan ramah.

Keempat komponen tersebut satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Agar pelayanan terus baik maka perlu ditingkatkan kualitasnya. Meningkatkan kualitas tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak factor yang perlu ditimbang. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara faktor yang mendapatkan perhatian adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti pelayanan, dan mengembangkan system informasi kualitas pelayanan.

3. Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2000:42) berpendapat, “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya”.

Menurut Aaker (1996), “kepuasan adalah ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa, selain kesetiaan pelanggan yang berdasarkan pengalaman menyenangkan”.
([Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com)).

Kepuasan merupakan fungsi persepsi dan harapan. Pelanggan tidak puas jika kinerja berada di bawah harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas atau senang jika kinerja melebihi harapan. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas-pasan saja mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan keletakan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan rasional. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (<http://triatmojo.wordpress.com>). "Persepsi pelanggan terhadap kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan". Homburg dan Giering (2001) menjelaskan. "Kepuasan pelanggan akan menghasilkan sikap positif pelanggan. Sikap positif tersebut akan ditunjukkan melalui kesediaan untuk merekomendasikan penyedia jasa atau produk itu kepada pihak lain

1.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

Dari masalah yang terjadi mengenai kualitas produk dan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berikut program yang akan dibuat:

1.3.1 Program 1

Barista melakukan pendekatan kepada konsumen dengan berbincang-bincang layaknya sebagai teman, namun dengan batasan yang selayaknya hubungan antara karyawan dengan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan apakah sudah memuaskan atau belum.