

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Jalan Tol Cipularang yang selesai dibangun pada bulan April 2005 yang mampu mempersingkat waktu tempuh antara kota Jakarta-Bandung menjadi kurang lebih 1 jam 30 menit memberikan dampak positif bagi kedua kota, terutama bagi kota Bandung, pembuatan jalan tol ini mempermudah dan mempersingkat waktu tempuh warga Jakarta untuk datang ke kota Bandung. Jarak tempuh yang dekat, suasana kota Bandung yang sejuk, beragam produk dan jasa yang ditawarkan dan terutama harga produk dan jasa yang ditawarkan di kota Bandung cenderung terjangkau, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asal Jakarta. Faktor-faktor ini menyebabkan meningkatnya kedatangan warga Jakarta sehingga sering kali menyebabkan kemacetan terutama di hari Sabtu, Minggu, dan hari libur nasional.

Dampak meningkatnya wisatawan asal Jakarta yang datang ke kota Bandung ini terlihat dari meningkatnya jumlah hotel dan restoran yang beroperasi di kota Bandung. Dapat dilihat dalam situs resmi Dinas Pariwisata Kota Bandung bahwa sampai dengan tahun 2012 terdapat 274 hotel dan 486 restoran yang terdaftar, jumlah ini meningkat dari 250 hotel dan 407 restoran yang terdaftar pada tahun 2010. Peningkatan jumlah hotel dan restoran ini menjadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan asli daerah Kota Bandung.

Meningkatnya jumlah dua bidang usaha ini, terutama restoran disebabkan karena usaha jasa restoran dinilai masih menjanjikan bagi para pebisnis, baik pebisnis yang sudah lama berkecimpung di bidang usaha ini, maupun pebisnis yang baru mencoba peruntungan di bidang jasa restoran. Hal ini didukung oleh fakta meningkatnya jumlah restoran yang terdaftar dalam situs resmi Dinas Pariwisata Kota Bandung seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Dengan bertambahnya jumlah restoran maka tingkat persaingan antara satu restoran dengan yang lain semakin tinggi. Semakin beragamnya keinginan dan kebutuhan konsumen memberikan peluang tersendiri bagi pengusaha untuk mengembangkan ide dan menonjolkan suatu ciri khas restorannya sehingga membedakannya dengan restoran yang lain. Karena tidak mungkin bagi pengusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen yang semakin beragam, sehingga lebih baik memilih satu karakteristik konsumen. Fokus kepada satu karakteristik konsumen ini diharapkan dapat lebih mengoptimalkan layanan sehingga konsumen terpuaskan, konsumen yang puas ini diharapkan menjadi konsumen yang loyal bagi restoran.

Para pemilik restoran saat ini menyadari bahwa untuk dapat bersaing dan memenuhi harapan atau memuaskan konsumen tidak cukup dengan mengandalkan cita rasa makanan yang disajikan, tetapi restoran harus memiliki karakter yang dapat membedakan dengan restoran lain dan memberikan pengalaman atau meninggalkan kesan di benak konsumen. Namun masih ada pengusaha restoran yang masih mengandalkan cita rasa makanan untuk dapat bersaing. Kebanyakan dari mereka adalah pemilik restoran yang sudah beroperasi sejak lama namun belum dikelola secara profesional atau masih

tradisional. Dengan mengandalkan cita rasa makanan, mereka dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis yang baru. Namun dengan memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen, niscaya usaha mereka dapat semakin berkembang.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu restoran, salah satunya adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*). “*Service quality can be defined as the extent of discrepancy between expectations or desire and their perceptions.*” (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1990:19). Dalam setiap bidang usaha jasa sering kali terjadi perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang konsumen terima. Hal ini juga berlaku pada usaha restoran. Sering kali harapan konsumen tidak dapat terpenuhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran, sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. *Service quality* berhubungan dengan konsep persepsi dan ekspektasi (Lewis dan Mitchell, 1990). Persepsi konsumen akan kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum mereka menerima pelayanan dan setelah mereka menerima pelayanan. Suatu layanan akan dianggap sempurna jika melebihi harapan konsumen, akan dianggap baik atau memadai jika sama dengan yang diharapkan, dan pelayanan akan dianggap buruk jika tidak mencapai harapan konsumen. (Vazquez *et al.*, 2001).

Menurut Zeithaml (1990) terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu :  
*Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*.

1. *Responsive* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Dengan Service Quality (SERVQUAL), kinerja pelayanan toko dan harapan konsumen, secara eksplisit diukur untuk menilai 'gap'. Beberapa peneliti menemukan persepsi penilaian kinerja cukup dalam menilai kualitas layanan dibandingkan dengan kesenjangan (Carman, 1990).

Implikasi dari kinerja pelayanan itu sendiri adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Kotler, 2000). Ketika kebutuhan dan harapan terpenuhi atau bahkan melebihi dari apa

yang mereka harapkan, dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut puas akan layanan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penulis mengambil judul penelitian : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Waroeng Ethnic”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti ingin menguji tentang peran *service quality* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Apa sajakah dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Waroeng Ethnic?
2. Dimensi kualitas pelayanan yang manakah yang paling memengaruhi kepuasan konsumen Restoran Waroeng Ethnic?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bagi kepentingan penelitian dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen Restoran Waroeng Ethnic.

2. Menguji dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang mana yang paling memengaruhi kepuasan konsumen Restoran Waroeng Ethnic.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian dapat memberikan manfaat kepada pihak:

1. Manfaat bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu referensi dan menambah pengetahuan kepada peneliti-peneliti lain di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang ingin meneliti lebih jauh atas masalah yang sama.

2. Manfaat bagi Restoran Waroeng Ethnic

Hasil simpulan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh Restoran Waroeng Ethnic, terutama masalah kualitas pelayanan, sehingga diharapkan Restoran Waroeng Ethnic dapat meningkatkan kualitas pelayanannya lebih baik dari sebelumnya dan dapat menciptakan kepuasan di benak konsumennya.

3. Manfaat bagi pemasar lain / pelaku bisnis dibidang jasa lain

Hasil simpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pelaku bisnis di bidang jasa yang lain dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen.