

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia selain kebutuhan sandang dan papan. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek bisnis. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah. Bisnis pangan khususnya di bidang restoran saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat baik dan merupakan prospek usaha yang maju pesat dan meningkat.

Salah satu tempat dimana manusia dapat memperoleh makanan adalah restoran, seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis, meningkatnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah terutama wanita yang bekerja di luar rumah menuntut sebuah restoran untuk menyediakan fasilitas lain seperti makan dan kenyamanan suasana restoran itu sendiri. Bisnis restoran adalah bisnis yang sangat prospektif karena bagaimanapun, setiap orang harus makan dan besarnya peluang serta kesempatan untuk berkembang, sejalan dengan makin berkembangnya pasar.

Banyaknya kunjungan dari orang luar kota maupun lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya di bidang kuliner. Untuk memenuhi harapan pelanggan, kini beberapa restoran telah menyediakan tempat

khusus untuk berbagai keperluan seperti acara arisan, ulang tahun, resepsi pernikahan ataupun untuk rapat dan pertemuan bisnis.

Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha restoran berlomba – lomba bersaing merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu untuk mencapai tujuan perusahaan itu dicapai dari kualitas pelayanan. Zeithaml & Bitner (2000) mengatakan bahwa ”pelayanan merupakan alat kompetitif untuk diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing”. “Memberikan pelayanan yang berkualitas dianggap sebagai strategi penting untuk keberhasilan dan untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini” (Zeithaml *et al.* 1985). Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena adanya restoran yang beraneka macam menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih makanan sesuai harapannya. Ini bukan hal yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk melakukan inovasi yang cerdas dan strategi – strategi yang tepat.

Pada dasarnya, produk dan jasa sebuah restoran sudah dinikmati dari sejak pelanggan datang dan masuk ke dalam restoran. Cara menyambut tamu yang sopan dan ramah tamah, serta ketika pelanggan makan dan minum di restoran dan menikmati hiburan yang disediakan.

. “Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun” (Kotler &

Keller 2009). Pendapat lain yang dikemukakan Lovelock (2007) menyatakan bahwa, “pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama penerima jasa tersebut”. Kualitas pelayanan di bidang jasa, salah satunya restoran merupakan salah satu kunci yang sering digunakan konsumen dalam menilai kualitas konsumen tersebut. Bukan hanya cita rasa dan kualitas makanan, tetapi kualitas pelayanan dan kinerja yang baik sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan restoran tersebut kepada kerabat – kerabatnya.

Lovelock *et al.* (2001) menyatakan “literatur marketing yang sangat simpel bahwa kepuasan akan mengarah pada loyalitas”. Hal tersebut didefinisikan sebagai keinginan untuk membuat pembelian seterusnya, kemudian diasumsikan bahwa “tingkat sikap loyalitas yang tinggi merupakan hasil dari tingkat kepuasan yang tinggi”. (Jones & Suh 2000).

Beberapa restoran berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara memberikan desain menu yang menarik dan berbeda dari yang lain, interior gedung yang menarik, menciptakan atmosfer yang menjamin kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan restoran, cara menyajikan makanan yang baik, menetapkan harga makanan dan minuman yang sesuai, menciptakan kesan sopan dan

ramah melalui pelayanan karyawan, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Upaya – upaya ini dirancang agar pelanggan memperoleh gambaran tentang penciptaan nilai dari perusahaan tersebut, dengan harapan pelanggan merasa puas dan memiliki ikatan terhadap perusahaan, sehingga dapat membangun loyalitas.

Beberapa kualitas pelayanan yang kurang baik menyebabkan masalah – masalah yang terjadi, seperti respon yang diberikan ketika terjadi makanan belum datang dan harga makanan terlalu mahal dibanding kualitas makanan yang diberikan.

“Pelanggan dapat mengalami baik kemarahan dan ketidakpuasan dalam menanggapi respon untuk menunggu dalam pelayanan, berhadapan dengan karyawan/ pekerja yang tidak responsif atau tidak sopan, dan kegagalan pelayanan utama seperti kesalahan tagihan atau pelaksanaan perbaikan pelayanan yang kurang baik” (Bougie *et al.* 2003).

Gregoire & Fisher (2008) menyatakan bahwa “pelanggan setia dapat mengambil tindakan ekstrim untuk merugikan perusahaan, dan bahkan menjadi musuh terburuk bagi perusahaan”. “Kegagalan pelayanan juga dapat menjadi kejadian dimana pelanggan melakukan perubahan, dimana banyak dari mereka mengalami reaksi emosional yang kuat menanggapi kegagalan pelayanan dan sesudah itu mereka akan memutuskan apakah mereka akan tetap berhubungan dengan perusahaan tersebut atau tidak”. (Smith & Bolton 2002).

Kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong para pelanggan untuk

menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan bukan untuk jangka pendek, melainkan jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dan memahami dengan jelas harapan – harapan dan kebutuhan – kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (2000) bahwa “kualitas pelayanan merupakan komponen penting dari persepsi pelanggan tentang suatu layanan dimana pelanggan merasakan kualitas jasa dan bagaimana mereka mendapat kepuasan seluruhnya ditentukan dari pengalaman yang mereka rasakan”.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses bagi suatu perusahaan, bukan hanya untuk jangka pendek, tetapi menjadi keunggulan untuk dapat bersaing dengan restoran lain dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau mudah berpindah ke perusahaan lain.

Restoran Solaria yang berkantor pusat di Cikarang, Jawa barat saat ini memiliki 210 restoran tersebar di seluruh Indonesia, semua ada di mall – mall dan tempat - tempat peristirahatan di jalan tol. Restoran Solaria yang memiliki ciri khas warna ungu ini selalu berusaha melakukan inovasi dan pelayanan jasa yang berkualitas serta pendekatan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas, menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai bahan penulisan skripsi yang diberi judul

: “ Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Solaria Restoran di Istana Plaza”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah (*tangible*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 2) Apakah (*empathy*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 3) Apakah (*reliability*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 4) Apakah (*responsivness*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 5) Apakah (*assurance*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 6) Apakah kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menguji apakah (*tangible*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

- 2) Untuk mengetahui dan menguji apakah (*empathy*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- 3) Untuk mengetahui dan menguji apakah (*reliability*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- 4) Untuk mengetahui dan menguji apakah (*responsivness*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- 5) Untuk mengetahui dan menguji apakah (*assurance*) yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- 6) Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Solaria berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, diharapkan skripsi ini berguna bagi berbagai pihak baik penulis maupun pihak perusahaan.

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai pelatihan dan menerapkan serta mengaplikasikan ilmu (akademis) di dunia kerja.

2) Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak Restoran Solaria Istana Plaza agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan memperbaiki masalah yang berkaitan dengan perusahaan dan usaha meningkatkan loyalitas pelanggan.