

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, seiring dengan perkembangan dunia usaha yang bertambah pesat banyak perusahaan yang berdiri silih berganti. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini bisnis pelayanan jasa. **Kotler (2005:110)** mengatakan bahwa “industri dibidang jasa merupakan salah satu industri yang fenomenal karena tingkat pertumbuhannya yang pesat”. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah. Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama yang tidak akan pernah ada habisnya.

Bisnis pangan khususnya dibidang restoran ini menjadi salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Namun, untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis kuliner ini dari para kompetitor lainnya tidaklah mudah. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang mengembangkan usahanya dibidang kuliner. Tentu saja hal ini menimbulkan persaingan merebut konsumen semakin bertambah ketat. Untuk dapat terus bersaing, tuntutan untuk selalu memberikan yang terbaik harus menjadi komitmen, misalnya seperti memberikan pelayanan yang ramah, kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan ruangan, kenyamanan tata letak, keramahan para pramusaji, atmosfer restoran yang nyaman, harga yang bersaing dan sebagainya. “Semua itu dilakukan semata-mata untuk menarik konsumen, karena syarat yang harus dipenuhi oleh suatu

perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan” (Levitt, 1987) dikutip dari Tjiptono (1997).

Salah satu faktor yang mendapat perhatian khusus dalam peningkatan kualitas restoran adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik salah satunya untuk memuaskan konsumen sehingga diharapkan bisa menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2003: 20) “suksesnya suatu pemasaran didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya”. “Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*)”.(Tjiptono, 2005 : 51).

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih restoran tertentu. Untuk itu pihak manajemen restoran berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ada di restoran.

Oleh karena itu berhasil tidaknya restoran dalam berkomunikasi dengan para konsumennya tergantung pada pelayanannya. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, apakah konsumen telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada di restoran. Seperti dalam hal keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian

informasi yang lengkap dan akurat, jaminan, *empathy*, dan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara restoran dengan konsumennya tidak perlu terjadi (**Nalini dan Samuel, 2011**).

Restoran Glosis yang bertempat di Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang khas dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Setelah konsumen menerima pelayanan yang diberikan perusahaan membandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen, maka mereka akan puas, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali untuk membeli ulang dan menjadi konsumen tetap (*loyalitas*). Menurut **Oliver (1997:392)**, “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, mekipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas jasa khususnya pengaruh kualitas pelayanan jasa pada perusahaan jasa restoran di Bandung yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Restoran Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Glosis Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum mempunyai tujuan yaitu, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambar atau sumbangan informasi kepada perusahaan tentang kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Restoran Glosis Hegarmanah sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan yang mendukung kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terkait dengan kualitas pelayanan dalam perusahaan.

2. Bagi Peneliti Lain / Akademisi

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau akademisi dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.