

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan berkembangnya persaingan bisnis setiap perusahaan, baik perusahaan berskala besar atau kecil terjadi sangat ketat. Banyak produk dihasilkan baik produk industri maupun konsumsi, semuanya dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik minat pasar. Masalah ini membuat kalangan bisnis serta pihak-pihak lain yang berkepentingan selalu dituntut untuk bergerak cepat dan *flexible* agar dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun peluang-peluang yang akan muncul, sehingga keadaan seperti ini menuntut perusahaan agar mampu menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Memberikan pelayanan yang terbaik pada kosumen merupakan salah satu peluang yang sangat penting. Sebab itu perusahaan harus dapat memilih berbagai strategi, konsep, maupun kebijakan pemasaran yang tepat sehingga diharapkan perusahaan dapat berkembang, bertahan, dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Yang perlu diperhatikan perusahaan adalah strategi yang diambil perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada para konsumen tersebut.

Di saat seperti sekarang ini, bisnis rumah makan merupakan suatu peluang bisnis yang sangat baik. Hal ini dapat dikatakan seperti ini, karena walaupun semua

bisnis melemah, tetapi makanan merupakan suatu kebutuhan pokok manusia, sehingga orang akan terus membutuhkannya, melebihi kebutuhan yang lain. Disamping itu, rumah makan bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati makanan, tetapi juga digunakan untuk merayakan beberapa *moment*, seperti pernikahan, ulang tahun, arisan, acara selamatan, bahkan untuk beberapa kalangan, rumah makan digunakan sebagai gaya hidup.

Demikian pula dengan bidang usaha yang semakin berkembang saat ini, yaitu bisnis *cafe and resto*. Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha *cafe and resto* menyebabkan perusahaan yang berorientasi pada bisnis ini semakin berkerja keras dan berpikir cerdas untuk menarik minat konsumen. Terdapat banyak cara untuk memanfaatkan peluang untuk menarik minat konsumen diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Kualitas pelayanan jasa yang baik adalah salah satu syarat yang harus dimiliki oleh sebuah rumah makan atau *cafe and resto* untuk dapat unggul dari pesaing-pesaingnya. Adapun pengertian Kualitas Pelayanan itu sendiri menurut Fandy Tjiptono & Anastacia Diana dalam bukunya “Total Quality Manegement” (edisi revisi) (2003 :h 2-4) adalah:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dewasa ini banyak rumah makan yang memiliki konsep *cafe and resto* yang menawarkan jenis makanan dan minuman yang menarik dan beraneka ragam yang masing-masing rumah makan tersebut ditunjang oleh pelayanan yang unik dan

beraneka ragam pula. Keadaan seperti ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat memilih aneka ragam makanan dengan pelayanan yang berbeda pula.

Untuk itu tiap-tiap rumah makan harus memberikan pelayanan terbaik agar sesuai atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka tentu saja konsumen akan merasa puas. Tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu rumah makan lebih besar dari apa yang diharapkan konsumen, maka tentu saja konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi.

EVERGREEN Cafe n Resto merupakan salah satu jenis rumah makan yang berada di kota Jember Jawa-timur. Sama seperti halnya bisnis rumah makan berkonsep *cafe n resto* yang lainnya yang ada di Jember. EVERGREEN Cafe n Resto juga berupaya untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen terutama pelayanan dalam hal kecepatan dalam menghadirkan makanan, kemudahan pemesanan, kebersihan. Hal ini dilakukan agar para konsumen merasa puas terhadap semua pelayanan EVERGREEN Cafe n Resto.

Dengan melihat hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pada EVERGREEN Cafe n Resto Di Jember”

1.2. Identifikasi Masalah

Kualitas pelayanan yang baik akan lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen, apakah sesuai dengan harapannya atau tidak, dan pada akhirnya merupakan salah satu keberhasilan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui sekaligus merencanakan bentuk

pelayanan yang seharusnya menjadi prioritas utama dan yang hanya sebagai pelengkap serta memperbaiki kecepatan, ketepatan dan keramahan dalam sistem pelayanan. Pokok permasalahan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh EVERGREEN Cafe n Resto?
2. Bagaimana sikap dan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh EVERGREEN Cafe n Resto ?
3. Seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh EVERGREEN Cafe n Resto terhadap tingkat kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan di EVERGREEN Cafe n Resto?
2. Untuk mengetahui bagaimana dan mengamati sikap serta tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan EVERGREEN Cafe n Resto?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan yang telah diberikan EVERGREEN Cafe n Resto terhadap tingkat kepuasan konsumen ?

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak Penulis

- Untuk mengetahui hubungan antara teori yang didapat dengan praktek yang terjadi di EVERGREEN Cafe n Resto
- Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman

2. Pihak Perusahaan

- Penulis dapat memberikan sumbangan tenaga dan pikiran yang akan dijadikan masukan atau informasi bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan

3. Pihak Lain

- Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan serta sebagai bahan bacaan yang akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Philip Kotler dalam Marketing Management : *“Analaysing, Planning, Implementation dan Control”* Millenium edition (2000:398) berpendapat bahwa

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management : *“Analaysing, Planning, Implementation dan Control”* Millenium edition (2000:486)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Adapun jasa menurut Philip Kotler dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni (pure tangible good)

Terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi.

2. Barang berwujud yang disertai layanan (Tangible good with accompanying services)

Terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan

3. Campuran

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari satu jasa utama disertai jasa utama dan atau barang pendukung

5. Jasa murni

Terdiri dari jasa saja

Dalam menghadapi situasi pelanggan yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin tajam, produsen terus dituntut untuk menjaga kelangsungan usahanya agar mampu bersaing dilingkungan pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin hari semakin ketat. Konsumen tidak hanya melihat produk secara fisik saja, akan tetapi sangat memperhatikan faktor-faktor lainnya yang dapat menciptakan rasa puas bagi konsumen tersebut.

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran : “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol” edisi 9 jilid 2 (2002:93), kualitas pelayanan

yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki lima dimensi yang dapat menentukan baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu :

1. Keandalan (reliability)

Kemampuan karyawan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

2. Keresponsifan (responsiveness)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. Keyakinan (confidence)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

4. Empati (emphaty)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud (tangible)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi .

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil suatu hipotesa sebagai berikut: ”Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen”.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan survei, yang hasilnya diuraikan secara deskriptif analisis.

1.7. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis ambil untuk melakukan penelitian terletak di Jalan Lumba-lumba no 75 kabupaten Jember-Jawa timur, penelitian dilakukan pada september 2010 sampai desember 2010