

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dunia pada umumnya dewasa ini sangat cepat berubah demikian pesatnya, terlebih pada era globalisasi ini perubahan informasi serta perubahan teknologi yang semakin berkembang membuat persaingan yang semakin ketat. Globalisasi inilah yang diartikan sebagai perdagangan bebas antar negara. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pengusaha baru di dalam dunia usaha yang semakin mempersempit ruang usaha para pengusaha lama yang sudah terlebih dahulu menjalankan usahanya. Hal ini yang membuat para pengusaha lama maupun pengusaha baru di dalam dunia usaha untuk mengembangkan strategi bisnis mereka masing-masing sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar yang ada (M.Suparmoko, 2002:10).

Karenanya, persaingan menjadi semakin ketat. Tiap perusahaan berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen untuk menjadi konsumennya, dengan berusaha memberikan *offering* (penawaran) yang terbaik. Tantangan ini bukan hanya berlaku bagi perusahaan yang memproduksi barang atau produk tetapi juga sangat berpengaruh terhadap perusahaan jasa.

Setiap perusahaan harus berusaha agar produk dan jasa yang dihasilkannya dapat memberikan keuntungan jangka panjang agar perusahaan tetap dan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu perusahaan perlu memikirkan

kegiatan pemasaran produknya, supaya konsumen yang membeli produk/jasa dari perusahaan memperoleh suatu kepuasan yang lebih besar daripada pesaing.

Melalui produk yang ditawarkan, perusahaan menciptakan dan membina pelanggan. Dalam usahanya untuk menciptakan dan membina pelanggan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang menjadi titik perhatian konsumen sebab dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi titik perhatian konsumen maka perusahaan akan mempunyai tolok ukur dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan jasa, dalam berbagai hal, jauh lebih kompleks dibandingkan perusahaan yang memproduksi barang karena tingkat keragaman dan ketidakpastiannya tinggi. Tidak ada standar tertentu yang dapat diterapkan untuk semua perusahaan jasa karena setiap jasa adalah unik. Meskipun demikian, perusahaan jasa terus bertambah, jasa semakin diminati oleh masyarakat, karena mengelola jasa melibatkan seni dan tantangan tersendiri. Pada kenyataannya, tidak ada perusahaan yang 100% menjual produk, pasti ada jasa yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, sebenarnya setiap perusahaan pasti akan berhubungan dengan jasa dan memikirkan bagaimana strategi pemasarannya.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis jasa, karena melalui kualitas produk, pemasar dapat mulai ‘berkomunikasi’ dengan calon konsumen. Tanpa kualitas produk yang baik, konsumen tidak akan tertarik. Dalam industri jasa, konsumen tidak tertarik dengan harga yang rendah, kemasan yang menarik, karyawan yang ramah, tanpa disertai dengan kualitas produk yang baik serta jasa yang berkualitas. Yang penting bagi konsumen adalah apakah ia

merasa puas dengan jasa dan produk yang diberikan, apakah jasa serta produk tersebut memuaskan kebutuhannya, karena jika hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka tidak akan dapat membuat konsumen merasa puas.

Karenanya perusahaan perlu untuk menganalisis bahwa pelayanan yang baik berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga perlu untuk terus melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan, terutama dalam hal-hal yang bersinggungan langsung dengan pelanggan, seperti harga dan pelayanan, agar semakin dapat meningkatkan pelayanan dan mampu mempertahankan pelanggan, serta menarik konsumen baru dengan promosi dari mulut ke mulut.

Konsumen adalah manusia yang mempunyai segudang kebutuhan dan keinginan yang berharap untuk dipenuhi. Konsumen yang merasa puas karena kebutuhannya telah dipenuhi, diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Melalui para pelanggan yang setia inilah, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang yang diharapkan, sehingga dengan keuntungan yang diperoleh tersebut perusahaan dapat menjaga kestabilan usahanya dan mengalami pertumbuhan yang baik.

Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak keindahan serta keajaiban alam, serta kebudayaan yang beraneka ragam dapat memperkenalkan kekayaan yang dimilikinya kepada masyarakat baik asing maupun domestik. Semakin banyaknya pengunjung, maka sarana akomodasi dan fasilitas akan kebutuhan pangan harus tersedia dengan baik. Restaurant sebagai salah satu kepariwisataan memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan pangan, karena berfungsi

untuk memberikan pelayanan jasa kepada wisatawan yang sedang melakukan keperluan bisnis atau berlibur. Adanya peluang dalam dunia pariwisata tersebut, maka banyak perusahaan yang berminat untuk mendirikan restaurant, baik yang ditujukan untuk konsumen tingkat bawah, tingkat menengah dan tingkat atas. Meningkatnya perkembangan industri restaurant baik dalam jumlah maupun pelayanan, menimbulkan persaingan antara perusahaan makanan, demi memperoleh pengunjung sebanyak-banyaknya.

Miyazaki adalah restaurant yang menyediakan makanan *japanese style* di kawasan Bandung Utara, dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berkembangnya industri restaurant di kota Bandung menghadapi Miyazaki Japanese Restaurant pada persaingan yang ketat, karena konsumen yang menyukai makanan jepang memiliki banyak pilihan alternatif. Oleh sebab itu, Miyazaki Japanese Restaurant harus menyusun strategi yang tepat dan efektif agar Miyazaki dapat tetap eksis dan semakin maju.

Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga bersaing, tidak cukup untuk menarik konsumen. Karena itu berbagai usaha perlu dilaksanakan dalam mempertahankan pelayanan dan kualitas produknya yang sesuai dengan tarif yang akan dibebankan, sehingga konsumen merasa puas. Walaupun Miyazaki Japanese Restaurant merupakan salah satu restaurant yang self service, tetapi kualitas pelayanannya juga tetap harus diperhatikan, karena jika kualitas pelayanan serta kualitas produk baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Maka untuk lebih mengetahui apakah konsumen telah terpuaskan maka, kita harus terlebih dahulu mengetahui seberapa jauh

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Miyazaki Japanese Restaurant, dan untuk itulah penelitian ini dilakukan. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Peranan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Datang Untuk Menikmati Hidangan di Miyazaki Japanese Restaurant”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sbb :

- Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan konsumen?
- Seberapa besar kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Miyazaki Japanese Restaurant dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
- Apakah kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan konsumen yang datang untuk menikmati hidangan di Miyazaki Japanese Restaurant?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas.

Sedangkan tujuan penelitian ini digunakan untuk :

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan konsumen Miyazaki Japanese Restaurant.

2. Mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Miyazaki Japanese Restaurant dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Mengetahui apakah kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan konsumen yang datang untuk menikmati hidangan di Miyazaki Japanese Restaurant.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis sendiri, untuk menambah pengetahuan dan pengertian sehubungan dengan masalah peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Miyazaki Japanese Restaurant.
2. Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan melaksanakan kebijakan dan mengatasi masalah pelayanan pada Miyazaki Japanese Restaurant di masa yang akan datang.
3. Pihak lain, sebagai referensi yang dapat membantu dalam penelitian yang sejenis dan menambah pengetahuan dalam masalah pelayanan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelanggan merupakan orang yang paling penting dalam suatu perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada pelanggan. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan, sebab mereka adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan, perusahaan

tidak membuat pelanggan bekerja dengan melayani mereka, tetapi mereka yang membuat perusahaan bekerja dengan kesempatan yang diberikan kepada perusahaan. Pelanggan bukan orang luar dari bisnis kita, tetapi mereka merupakan bagian dari bisnis. Pelanggan bukan orang yang harus diajak berdebat atau bertengkar, karena tidak ada yang bisa berdebat melawan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginan kepada perusahaan. Dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa memelihara kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya pemahaman konsumen terhadap kualitas suatu produk, sikap konsumen pun turut berubah. Pengusaha harus jeli melihat apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada kenyataannya dalam menawarkan suatu produk di pasar, akan berkisar mulai dari menawarkan produknya yang nyata sampai dengan menawarkan jasa memerlukan pelayanan yang bisa memuaskan konsumen.

Berbicara mengenai strategi pemasaran perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan pokok dan tingkat kepentingannya bagi masing-masing konsumen. Hal ini dikarenakan pemakai, berdasarkan pengalamannya diharapkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dipakainya, dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain tentang jasa perusahaan dan citra perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau

pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dan dua kutub ekstrim, yaitu : murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, menurut Fandy Tjiptono (Manajemen Jasa, 2000:6), penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. *A Pure Tangible Good (Produk Fisik Murni)*

Penawaran semata-mata terdiri atas produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. *A Tangible Good with Accompanying Service (Produk Fisik dengan Jasa Pendukung)*

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya : perusahaan pembuat komputer yang menjual komputer dengan jaminan.

3. *A Hybrid (Gabungan antara Barang Berwujud dengan Jasa)*

Produk yang ditawarkan terdiri dari dua bagian yang sama antara barang berwujud dan jasa atau pelayanan yang mereka suguhkan.

4. *A Major Service with Accompanying Minor Goods and Service (Jasa Utama yang Didukung dengan Barang dan Jasa minor)*

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya : penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi mendapat fasilitas lain seperti makanan dan minuman.

5. *A Pure Services (Jasa Murni)*

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya : Konsultasi, Psikologi, Fisioterapi, dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler (2000:80) pengertian jasa sebagai berikut :

“Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak berkaitan dengan suatu produk fisik.”

Bisnis Restaurant termasuk sebagai produk jasa. Karena sifat jasa sendiri *intangible* (tidak berwujud), maka konsumen tidak akan melihat hasil atau manfaatnya sebelum konsumen tersebut membelinya. Jadi seorang pembeli jasa tidak dapat melihat hasil atau manfaatnya sebelum konsumen tersebut membelinya. Jadi, seorang pembeli jasa tidak dapat melihat hasil atau manfaat sebelum pembelian dilaksanakan. Oleh sebab itu, penjual jasa harus melakukan sesuatu untuk meningkatkan kepercayaan pembelinya.

Menurut Philip Kotler, ada 4 karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu : ¹

1. *Intangibility*

Maksudnya, bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar atau dibaui sebelum ia dibeli.

¹ Philip kotler, “Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”., ed. Ke-11, jilid II 2000, p. 84-85

2. Inseparability

Maksudnya, bahwa jasa umumnya diproduksi secara khusus dan diproduksi secara khusus, dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability

Maksudnya, bahwa jasa tergantung kepada siapa, kapan, serta dimana ia disediakan.

4. Perishability

Maksudnya, bahwa jasa tidak dapat disimpan seperti barang.

Bisnis Restaurant akan mengalami penurunan apabila kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh restaurant tersebut tidak dapat memuaskan konsumen. Ketiga elemen tersebut merupakan elemen daripada Marketing Mix, yang mana memiliki 7 elemen penting, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

Menurut Donald W.Cowell, ketiga elemen itu berarti : ²

1. People

Adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa

2. Process

Adalah suatu tindakan lebih lanjut yang dilakukan dalam melaksanakan tahapan-tahapan dari bauran pemasaran, yaitu mengenai bagaimana suatu jasa itu disampaikan, dan bagaimana suatu sistem dalam jasa itu dapat beroperasi.

² Donald W. Cowell, "Marketing of Service", 1985, p. 69

3. *Physical Evidence*

Adalah bukti fisik yang merupakan elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan organisasi pemasar jasa. Selain itu dapat juga membantu menciptakan lingkungan dan suasana dimana jasa dapat dibeli dan dapat pula membantu image akan suatu produk bagi pelanggan.

Ketiga elemen di atas perlu dikelola dengan baik, agar jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat menyamai, bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000:36) pengertian kepuasan adalah sebagai berikut, adalah :

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”

Menurut Philip Kotler didalam kualitas pelayanan, terdapat 5 determinasi kebutuhan pelanggan, yaitu : ³

1. Reliability

The ability to perform to promised service dependably and accurately.

2. Responsiveness

The willingness to help customers and to provide prompt service.

3. Assurance

The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.

³ Philip Kotler., “Marketing Management”, ed. Millenium., p. 434

4. Empathy

The provision of caring, individualized attention to customers.

5. Tangibles

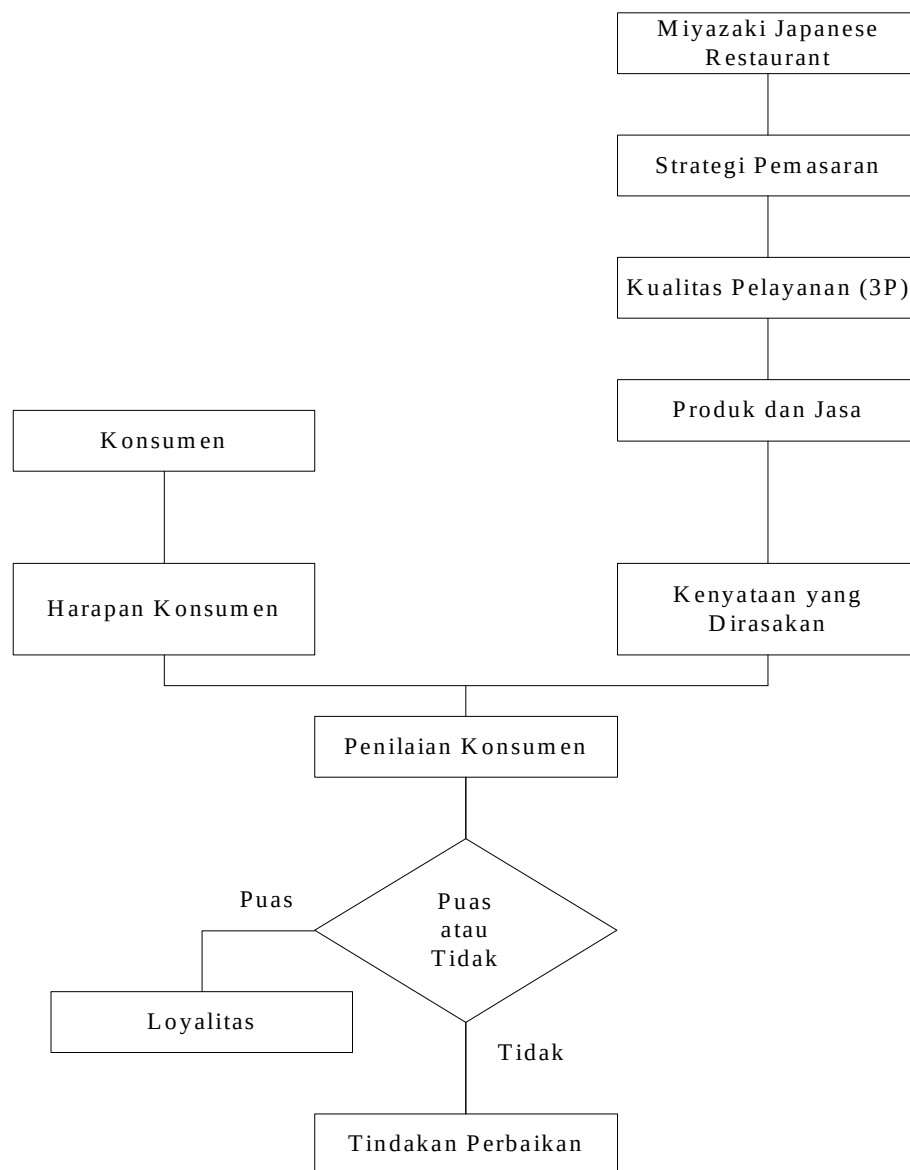
The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas unsur-unsur dan mutu pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen yang berikutnya. Philip Kotler berpendapat bahwa pelanggan akan menjadi sangat puas jika mereka memperoleh apa yang diinginkan pada saat, tempat dan cara yang tepat, sedangkan La BerBera dan Davis Marzurky pernah mengemukakan bahwa yang menentukan puas, tidak puas, dan sangat puasnya seorang pembeli adalah kedekatan antara apa yang diharapkan pembeli dan produk (*buyer's product expectation*) dan bagaimana unjuk kerja produk yang dirasakan (*product's perceived performance*). Jika produk dan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terjadi kepuasan. Apabila kepuasan konsumen tercapai, menurut Philip Kotler (2000:48) maka akan tercipta keadaan dimana :

1. Pelanggan akan membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Pelanggan akan membeli jenis produk baru atau produk yang telah disempurnakan dari perusahaan.
3. Pelanggan akan memuji-muji perusahaan dan produk tersebut kepada orang lain.
4. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.

5. Pelanggan akan menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
6. Pelanggan akan melakukan transaksi yang rutin, sehingga biaya pelayanannya lebih murah daripada pelanggan baru.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : “Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Miyazaki Japanese Restaurant maka akan semakin puas konsumen”.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen Miyazaki Japanese Restaurant yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda (Dago) No. 122 – Bandung; dan dalam kurun waktu dua (2) bulan.