

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor jasa di seluruh dunia dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perhotelan, rumah makan, dll yang sekarang ini makin menyadari pentingnya diferensiasi elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi jasa adalah melalui pelayanan yang diberikan. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin lama terasa semakin tajam, terutama dalam era globalisasi dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyebabkan setiap perusahaan harus mengutamakan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai acuan akhirnya.

Salah satu negara yang sektor jasanya memiliki peranan besar terhadap perekonomian adalah Australia, dimana kontribusinya terhadap PDB Australia adalah sebesar 71 persen. Dilihat dari perkembangan berbagai industri jasa, *cafes* dan *restaurants* merupakan salah satu bidang yang memiliki tingkat perkembangan yang cukup signifikan.. Menurut *survey* hingga akhir bulan Juni 2004 ada 15.083 bisnis yang bergerak di bidang usaha *cafes* dan *restaurants*, dimana ada 13.286 bisnis diantaranya berbentuk *cafes* dan *restaurants*. Selama tahun 2005 sampai 2006, pemasukan yang

didapatkan dari bisnis *cafes* dan *restaurants* adalah sebesar AU\$ 10.129.600.000, yang di representasikan dengan rata – rata AU\$ 671.600 per bisnis. 50,7 persen dari pendapatan tersebut didapat dari konsumen yang mengkonsumsi makanannya di tempat, sedangkan sisanya terbagi antara makanan *delivery* , dan juga *take away*.

(*Sumber: Australian Beureu Statistic*)

Konsumen di Australia seringkali menghadapi berbagai macam pilihan alternatif *cafes* dan *restaurants* sebagai akibat makin banyaknya macam dan jenis rumah makan yang ada. Masing-masing *cafes* dan *restaurants* menawarkan makanan yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut pelayanan yang menyertainya. Keadaan ini tentunya menguntungkan bagi pihak konsumen di satu sisi karena banyaknya pilihan tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih *cafes* dan *restaurants* yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di sisi lain keadaan ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat di antara pengusaha *cafes* dan *restaurants*. Oleh karena itu, pihak pengelola *cafes* dan *restaurants* perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan seringkali mengabaikan aspek kualitas jasanya, yaitu spesifikasi pesanan (kebutuhan pelanggan), dan yang paling esensial adalah pelayanannya (dari *contact personel*). Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan (dari *contact personel*) merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama, konsumen merasa tidak puas dan perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan. Sebaliknya, bila perusahaan dapat

memahami kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan dapat diharapkan juga konsumen akan loyal pada perusahaan tersebut.

Dari sekian banyak kota – kota besar di Australia, Perth sering menjadi salah satu pilihan kota tujuan untuk para pengunjung asing, baik pelajar, turis bahkan hingga yang menetap. Sebuah survei internasional tentang kota – kota internasional baru – baru ini menempatkan Perth di urutan ke-3 sebagai kota yang paling terjangkau dan pas untuk dihuni di dunia. Kriteria penilaian terpenting dalam survei ini adalah ‘kualitas hidup’. Hal ini mencakup keamanan pribadi, akses terhadap kesehatan dan pendidikan, stabilitas politik, transportasi dan ketersediaan akomodasi, iklim serta kegiatan. Oleh karena itu jumlah penduduk di kota Perth terus bertambah dari tahun ke tahun sehingga berpotensi untuk menambah pendapatan terhadap bisnis *restaurant* atau *cafe*. Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu, salah satunya adalah Cafe WestEnd Food & Flower berlokasi di *High Street, Shop No.4/1* daerah *Freemantle* yang merupakan daerah pelabuhan dan pantai yang sering menjadi tempat kunjungan wisata, baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Untuk itu, pihak pengusaha Cafe WestEnd Food & Flower berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Ketika konsumen memasuki sebuah *cafe*, konsumen telah memiliki sekumpulan harapan mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dengan harga berapa produk tersebut dapat dibeli, dimana mereka akan membelinya, darimana informasi

produk diperoleh, siapa saja yang terlibat dalam penyediaan jasa, bagaimana lingkungan tempat jasa atau produk disediakan, dan proses apakah yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe WestEnd Food & Flower*, Perth, Australia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan yang diberikan *Cafe WestEnd Food & Flower* untuk memenuhi harapan para konsumennya?
2. Bagaimana kepuasan yang diperoleh konsumen di *Cafe WestEnd Food & Flower*?
3. Seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Cafe WestEnd Food & Flower* terhadap dimensi tingkat kepuasan konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha *Cafe WestEnd Food & Flower* sebagai bahan pertimbangan yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini. Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan yang diberikan *Cafe WestEnd Food & Flower*.
2. Untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh konsumen di *Cafe WestEnd Food & Flower*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Cafe WestEnd Food & Flower* terhadap dimensi kepuasan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan mengenai kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang berguna bagi pihak – pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Agar dapat memahami ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang jasa dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam bidang jasa.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan konsumen dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa serta pihak-pihak lain, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang sekiranya diperlukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seperti perusahaan lain, baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun yang bergerak di bidang jasa, *cafe* pada dasarnya merupakan bidang usaha jasa yang memiliki gabungan seimbang antara produk berwujudnya itu sendiri (makanan dan minuman) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengertian jasa itu sendiri menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya **Marketing Management (2000:428)** : *“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”*.

Jasa yang memuaskan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan itu sendiri, adapun pengertian dari kualitas menurut **Philip Kotler, (2000:57)** adalah : *“Keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat”*

Persepsi akan baiknya suatu kualitas jasa tidak bisa ditentukan oleh pihak penyedia jasa itu sendiri, melainkan berdasarkan perasaan konsumen ketika menerima jasa tersebut, sehingga secara otomatis konsumen itu sendiri yang dapat menentukan baik buruknya kualitas pelayanan. Persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh akan keunggulan suatu jasa.

Mengetahui dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, merupakan hal paling penting bagi terciptanya kepuasan konsumen, dimana arti kepuasan menurut **Kotler, (2000:36)** adalah: *“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa*

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sesuatu produk dan harapannya.”

Terdapat lima dimensi penentu kualitas jasa yang dapat diungkap pada Gambar 1.5.1 yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini, yaitu masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe WestEnd Food & Flower*.

Dimana:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Kepastian (*assurance*)

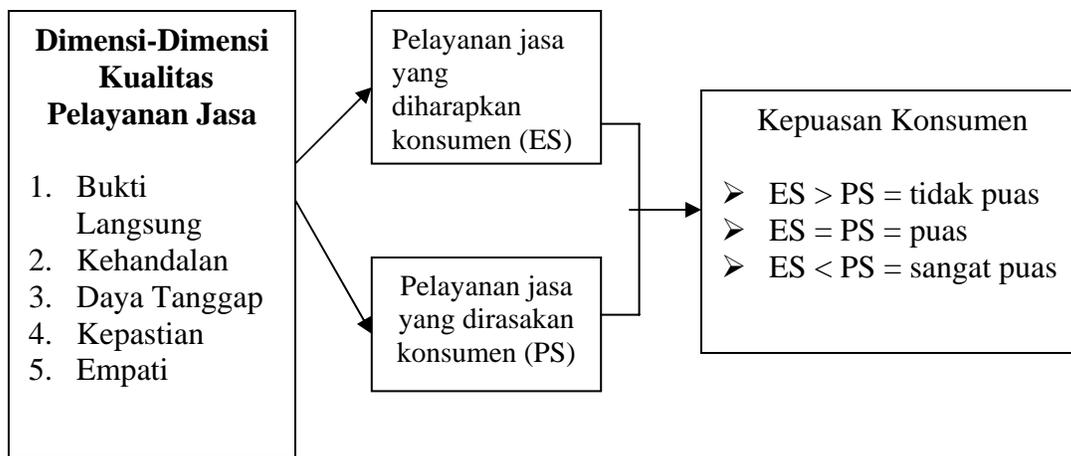
Mencakup kesopanan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kelima Dimensi tersebut dipengaruhi oleh 2 faktor utama, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Apabila yang diterima atau

dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Jadi, jika kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan pembelian ulang serta akan memberitakannya kepada orang lain.



Gambar 1.5.1

Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh rumah makan *WestEnd Food & Flower* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.