

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang sektor perekonomiannya ditunjang oleh berbagai sektor-sektor lain seperti pertanian, pertambangan, industri, properti dan perumahan, infrastruktur, transportasi, komunikasi, perdagangan, jasa dan investasi dan sektor-sektor lain yang ikut menunjang pembangunan ekonomi negara. Untuk mencapai perekonomian dalam negeri yang stabil maka setiap sektor-sektor tersebut harus berjalan secara beriringan ibarat roda yang menggerakkan sebuah mobil. Setiap perusahaan dalam dunia bisnis semakin menyadari bahwa memuaskan pelanggan dengan kualitas produk dan layanan jasa yang baik adalah kunci keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang tingkat persaingannya sangat tinggi Peter and Olson (1996:2).

Kotler (2005:110) mengatakan bahwa industri di bidang jasa merupakan salah satu industri yang fenomenal karena tingkat pertumbuhannya yang sangat pesat khususnya di Amerika Serikat dengan melihat prosentase pertumbuhan di berbagai sektor bisnis negara itu. Industri jasa merupakan industri yang sangat variatif. Ada berbagai sektor bisnis yang memberikan pelayanan jasa seperti perusahaan penerbangan, bank, hotel, restoran dan sektor bisnis jasa lainnya.

Padatnya aktivitas kehidupan manusia membuat jam kehidupan terasa begitu cepat berlalu, waktu yang terbatas memaksa setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya dengan serba cepat. Demikian halnya dengan kebutuhan

primer akan pangan atau makanan akan semakin meningkat. Hal ini akan menjadi peluang emas bagi bisnis restoran untuk memenuhi kebutuhan primer tersebut. Bisnis rumah makan atau sering kita kenal dengan nama restoran merupakan bisnis yang sudah menjamur di kota Bandung sejak dahulu kala. Buktinya kita bisa melihat dan merasakan perkembangan bisnis restoran ketika kita berada di mal atau pusat perbelanjaan dan di beberapa jalan strategis di kota-kota besar, kita dapat menghitung beberapa restoran, warung, kafe baru yang muncul setiap bulannya. Kita dapat melihat beberapa contoh restoran, seperti RM Rasa, Raja Rasa, Bakut Ahon, Kantin Donald, Inti Laut foodcourt, Terrasa Foodcourt, Cita Rasa, dan banyak rumah makan atau restoran-restoran lainnya Penelitian lapangan (Bandung: 2008). Banyaknya jumlah restoran yang didirikan di kota Bandung memacu setiap pemain di dalamnya tidak hanya sekedar menyediakan makanan yang memiliki cita rasa tinggi tetapi juga mulai memperhatikan aspek kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kedua elemen diatas merupakan elemen inti yang menjadi penentu suksesnya bisnis restoran.

Setiap perusahaan yang dalam menjalankan bisnisnya juga menyajikan pelayanan harus dapat memilih diantara berbagai proses yang berbeda-beda. rumah makan atau restoran dapat mengembangkan berbagai format yang berbeda-beda seperti gaya kafetaria, cepat saji, prasmanan dan layanan bersama lilin menyala Kotler (2005:117). Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah restoran sangat relatif tergantung dari penilaian konsumen itu sendiri, oleh karena itu setiap restoran harus mampu dan peka dalam melihat kualitas pelayanannya dari sudut pandang konsumen. Restoran yang senantiasa ingin

memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumennya akan memberikan sebuah nilai tambah untuk restoran itu sendiri dan juga bisa dijadikan dasar untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan akan sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis restoran tersebut. Atas dasar tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dan mengangkat topik ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan di Kantin Remaja Bandung ”

1.2 Identifikasi Permasalahan

Dari uraian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kesetiaan pelanggan di Kantin Remaja Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan di Kantin Remaja Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban atas beberapa masalah-masalah yang dikemukakan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantin Remaja Bandung terhadap kesetiaan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan di Kantin Remaja.

1.4 Kontribusi Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan yang berarti untuk Kantin Remaja agar semakin meningkatkan kualitas pelayanannya di kemudian hari sehingga semakin baik loyalitas atau kesetiaan pelanggan yang terbentuk.

2. Penulis

Penulis yakin dengan melakukan penelitian ini maka penulis memiliki wawasan yang baru tentang kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan yang mungkin bermanfaat bagi penulis dikemudian jika memasuki dunia bisnis.

3. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pembacanya khususnya mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen yang mengambil konsentrasi pemasaran dan juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan bagi para mahasiswa yang akan atau sedang melakukan penelitian yang sama dengan penulis.

1.5 Asumsi dan batasan penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kantin

Remaja Bandung. Sampel penelitian ini adalah masyarakat disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah makan di Kantin Remaja Bandung.

1.6 Kerangka pemikiran

Menurut Kotler (2002: xvii) Pemasaran selalu berkembang dari satu waktu ke waktu, Dahulu pemasaran masih memiliki konsep yang sangat sederhana yang berfokus untuk produksi sebanyak mungkin dan melakukan penjualan sebanyak mungkin. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada, para konsumen mulai memiliki kecenderungan merubah gaya berbelanja mereka dan ingin mendapatkan semua informasi akan barang dan jasa dengan cepat, seperti dengan katalog, internet dan telepon. Perusahaan-perusahaan harus mulai jeli dalam melihat perubahan yang ada sebagai peluang atau mungkin ancaman bagi bisnis mereka.

Pada dasarnya definisi pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2002: 9). Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dalam sektor jasa, faktor pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan. Ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan yang

ada merupakan alasan mengapa perusahaan harus memperhatikan pelayanan mereka terhadap pelanggan. Kotler (2005:109) ”Setiap bisnis harus menjadi bisnis jasa, apakah jasa Anda menghasilkan senyuman di wajah pelanggan?”. Dari pernyataan ini kita mengetahui bahwa setiap perusahaan harus mulai mengembangkan bisnisnya ke arah jasa, yang berarti bahwa perusahaan-perusahaan yang mulai merasa kesulitan melakukan diferensiasi produk bisa beralih ke diferensiasi jasa agar tetap bisa bertahan dalam bisnisnya.

Definisi jasa menurut Kotler (2000:428)

” A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sebuah tindakan atau perbuatan dari satu pihak ke pada pihak lainnya yang tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan secara fisik, dan proses jasa tersebut tidak selalu dapat dikaitkan dengan produk fisik.

Definisi kualitas jasa menurut Brady and Cronin (2001)

” Perceived service quality was defined as customer’s assessments of the overall superiority of the service with respect to the service interactions and outcomes”

Dari pengertian diatas di dapat definisi kualitas jasa sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan interaksi dan hasil pelayanan jasa yang diterimanya”. Brady and Cronin (2001) mengatakan bahwa keseluruhan keunggulan kualitas jasa pelayanan tersebut dapat berupa tiga dimensi, yaitu interaksi, hasil yang diterima dan kualitas lingkungan atau suasana yang menyertai pelayanan jasa.

Menurut Kotler (2000:57) kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan kualitas jasa di definisikan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman et al dalam *A conceptual model of servive quality and it's implications for future research* yang dikutip oleh Kotler (2005 :123) terdapat lima penentu mutu jasa menurut tingkat kepentingannya, yaitu:

1. Keandalan

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

2. Daya tanggap

Merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Jaminan

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati

Merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

5. Benda berwujud

Merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

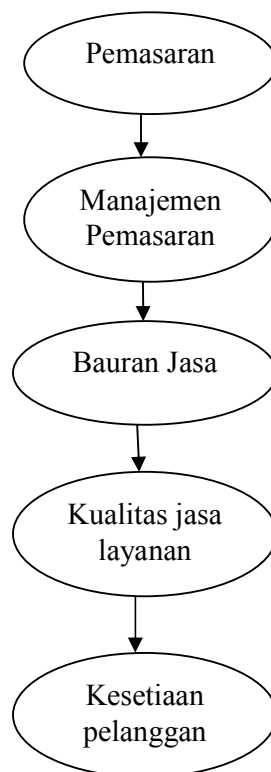
Definisi kesetiaan pelanggan Caruana (2002:813)

” Customer loyalty is defined as the degree to which a customer recommends and express a preference for future use of, a particular company”

Dari pengertian diatas didapat pengertian kesetiaan pelanggan sebagai tingkatan atau derajat perasaan yang disampaikan oleh konsumen dengan merekomendasikan atau memilih kembali sesuatu di kemudian hari akan suatu barang atau jasa. Berikut gambar kerangka pemikiran yang dapat digunakan untuk lebih memahami konsep diatas.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka pemikiran



1.7 Sistematika penulisan

Pembahasan skripsi ini dirumuskan menjadi beberapa bab yang saling berhubungan, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan dan diuraikan latar belakang timbulnya permasalahan, pokok-pokok dari penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan juga dipaparkan mengenai batasan penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

- **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

Dalam bab ini akan dibahas berbagai teori tentang kualitas jasa pelayanan dan kesetiaan pelanggan serta pengembangan hipotesanya.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian seperti desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengolahan data, uji validitas, uji reliabilitas, definisi variabel operasional dan metode analisis data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi karakteristik responden, respon responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner penelitian, sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya. Peneliti akan menjelaskan isu-isu dalam

penelitian dan menjawab permasalahan yang diungkapkan terdahulu dalam perumusan masalah.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini disajikan pemaknaan penelitian secara komprehensif, kesimpulan skripsi berdasarkan uraian dan juga saran atas dasar analisa dan pembahasan yang dilakukan.