

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki abad kedua puluh satu ini, banyak sekali perubahan yang terjadi dalam struktur perekonomian dunia. Termasuk Indonesia, dimana sejak pertengahan tahun 1997 sampai saat ini mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan, yang mengakibatkan kepada turunnya daya beli masyarakat dan banyaknya pegawai yang menganggur karena lesunya sektor industri dan perdagangan.

Persaingan di bidang usaha saat ini terasa semakin berat, dikarenakan banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka pihak perusahaan harus dapat memikirkan cara untuk mempunyai keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Salah satu caranya adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen, dimana perusahaan menawarkan produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu cara dalam menghadapi keadaan ekonomi , dan berbisnis yang menguntungkan adalah dengan cara membuka usaha di bidang makanan. Usaha jasa makanan/rumah makan banyak diminati karena biasanya bisnis ini hampir tidak terpengaruh oleh perubahan ekonomi. Makan merupakan kebutuhan primer manusia dan harus

dipenuhi, itulah yang menjadi dasar/alasan pengusaha untuk mendirikan usaha jasa makanan. Perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa makanan/restoran berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Konsumen menghadapi banyak pilihan rumah makan karena persaingan di bidang jasa makanan ini sangat ketat .Tiap rumah makan menawarkan makanan yang beraneka ragam dengan ditunjang berbagai atribut pelayanan yang menyertainya. Ditengah banyaknya alternatif rumah makan yang ada, tiap pengusaha rumah makan harus berpikir keras dan mendapatkan informasi yang cepat, jelas, akurat mengenai harapan konsumen dalam memilih rumah makan yang akan dikunjungi, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang paling baik, paling tepat, dan sesuai agar rumah makan yang dikelolanya dapat bertahan dan terus berlangsung usahanya. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Bila konsumen merasa puas, diharapkan konsumen itu akan kembali untuk membeli lagi, bahkan menjadi pelanggan tetap.

Dari sekian banyaknya pilihan rumah makan/restoran yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan/restoran tertentu. Untuk itu pihak pengusaha rumah makan “ X “ berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen ,baik produknya sendiri

maupun jasa pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Ketika konsumen memasuki sebuah rumah makan/restoran, konsumen telah memiliki sekumpulan harapan mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Mereka masing – masing memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dapat dibeli, dan pelayanan yang bagaimana yang mereka dapat. Berkaitan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengungkapkan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Dalam bentuk apa kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan “ X “ dapat memuaskan konsumennya ?
2. Sampai sejauh mana hubungan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen yang ditawarkan Rumah Makan “ X “ dapat meningkatkan penjualannya ?
3. Dengan peningkatan kualitas pelayanan , apakah laba perusahaan akan menaik ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisa dengan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, kemudian dibandingkan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di rumah makan “ X “. Sedangkan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan “ X “ bagi para konsumennya.
2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan “ X ” terhadap kepuasan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak , antara lain :

1. Bagi Rumah Makan “ X “ , sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha rumah makan/restoran dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen pemakai jasa rumah makan ” X “ , dan menarik konsumen baru.
2. Bagi penulis, untuk membandingkan antara teori yang diperoleh sewaktu kuliah dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan untuk dipecahkan dalam penelitian ini serta untuk memenuhi syarat menempuh

ujian keserjanaan

3. Bagi pihak lain/pembaca, sebagai bahan pengetahuan tambahan dalam memahami dunia pemasaran, khususnya mengenai pelayanan konsumen dan bagi yang berminat menjalankan bisnis di bidang makanan.

1.5 Kerangka pemikiran

Dengan semakin berkembangnya pemahaman konsumen terhadap kualitas suatu produk, sikap konsumen pun turut berubah. Dalam menawarkan produk di pasar, akan berkisar dari produk yang nyata sampai yang tidak berwujud/jasa. Usaha jasa Rumah Makan/restoran pada dasarnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujudnya (makanan, minuman) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Bila produk berwujudnya memuaskan konsumen, tetapi produk jasanya mengecewakan, maka kebutuhan konsumen itu tidak akan terpenuhi dan ia akan merasa kecewa. Berbicara mengenai strategi pemasaran perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, harus mampu mengidentifikasi unsur – unsur pelayanan dan tingkat kepuasan para konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen berdasarkan pengalamannya diharapkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang pernah dipakainya dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain mengenai jasa perusahaan dan citra perusahaan dari mulut ke mulut (world of mouth). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen

berikutnya. Seperti yang diungkapkan **Kotler** “Bahwa pelanggan akan menjadi sangat puas jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat, tempat, dan cara yang tepat.

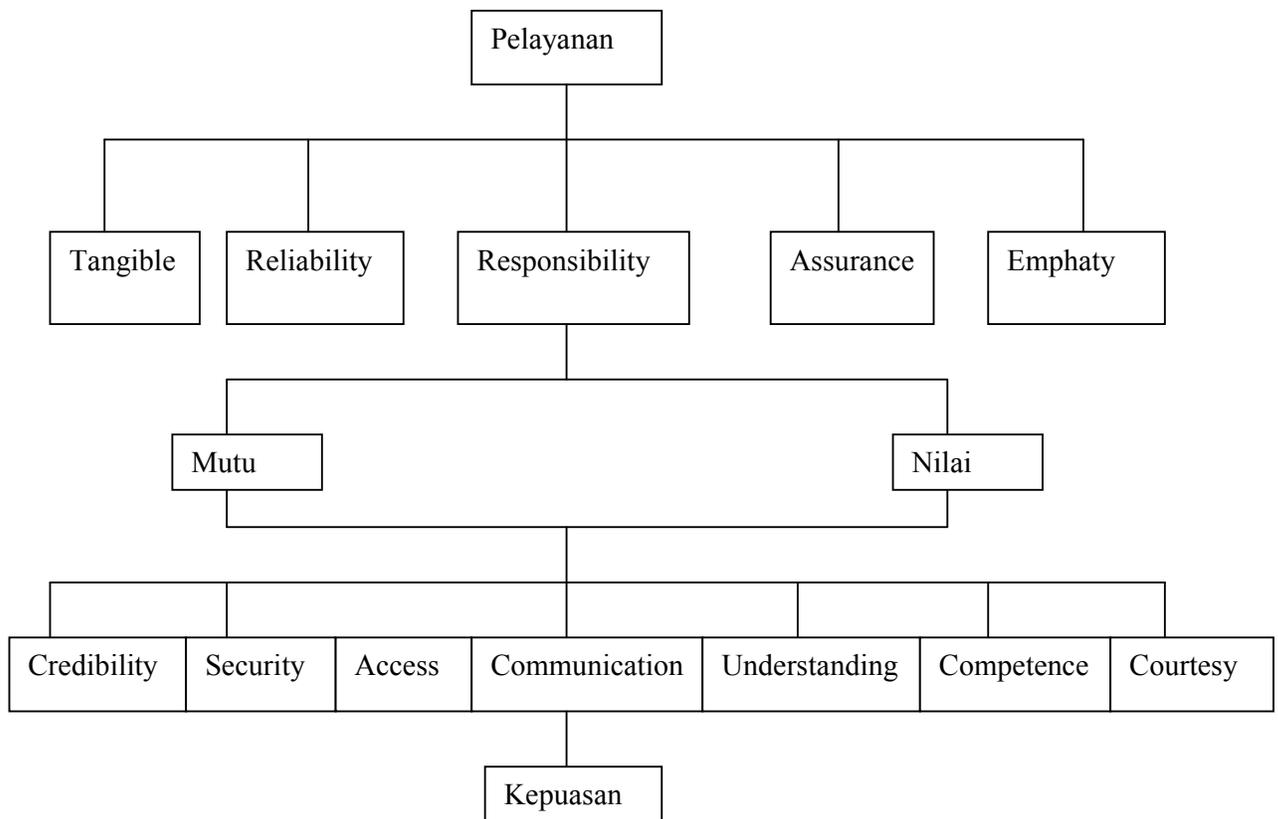
Ada 5 kriteria penentu kualitas pelayanan menurut **Para Surahman Zeitani** dan **Berry** dalam **Philip Kotler** terjemahan **Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA** (1995,561). Lima kriteria tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Berwujud (tangible) : Penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.
2. Keandalan (reliability) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Tanggapan (responsiveness) : Kemampuan untuk membantu pembeli atau pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat.
4. Keyakinan (assurance) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
5. Empati (emphaty) : Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan/konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas unsur – unsur dari mutu pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen yang berikutnya. **La Berbera** dan **David Mazursky** pernah mengemukakan bahwa yang menentukan puas, tidak puas, dan sangat puasnya pembeli adalah kedekatan antara apa yang diharapkan oleh

konsumen dari produk dan bagaimana unjuk kerja produk yang dirasakan. Apabila produk itu sesuai dengan yang diharapkan, dapat memberikan kepuasan, maka akan terjadi kepuasan konsumen. Dan diharapkan konsumen itu akan menjadi pelanggan setia dari rumah makan tersebut.

Gambar 1.1 : Hubungan pelayanan dengan kepuasan



Dengan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapatkan tanggapan yang positif, maka selain berkunjung ulang, konsumen itu cenderung akan mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk dan pelayanan suatu rumah makan yang bersangkutan kepada orang

lain. Kunci untuk mendapatkan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan kepuasan konsumen adalah :

- 1.Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2.Membeli jenis produk baru/produk yang disempurnakan perusahaan.
- 3.Memuji-muji perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4.Menawarkan gagasan barang/jasa kepada konsumen.
- 5.Kurang memperhatikan gagasan barang dan merk dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.

Jadi, jika kualitas pelayanan mendapat tanggapan yang positif dari konsumen, Maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan akan mendorong adanya pembelian ulang. Namun hal ini dipengaruhi juga oleh aspek pemasaran lainnya seperti penetapan harga yang sesuai dan promosi yang baik. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, ia akan berhenti membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarluaskan kesan buruk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesa sebagai berikut :Dengan memberikan suatu kualitas pelayanan yang lebih baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan “ X “ yang terletak di Jl. Suria Sumantri . Lokasi rumah makan ini sangat strategis karena dekat dengan universitas , perkantoran , bank dan apartemen .