

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini sektor jasa mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Menurut Carlzon dalam Brown (1991) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2000:51) dibanyak negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya menekuni sektor jasa. Dalam keadaan krisis seperti yang dialami oleh negara kita khususnya, telah menyebabkan inflasi yang dicapai sangat tinggi sehingga tingkat pengangguran pun meningkat tajam, maka banyak orang yang beralih usaha dengan membuka rumah makan ataupun *café*.

Salah satu bidang usaha yang dalam beberapa tahun ini berkembang cukup pesat adalah bidang usaha makanan. Keadaan ini membuka peluang usaha bagi kalangan usahawan yang tertarik di bidang jasa makanan untuk menyediakan tempat khusus dan memadai disamping pemberian servis yang memuaskan kepada konsumen untuk menikmati makanan secara cepat dan praktis.

Dalam merebut konsumen seperti sekarang, dengan senyum suasana bersahabat dan berbagai inovasi dalam produk, maka setiap perusahaan harus berlomba untuk menguasai pelanggan mereka. Dengan demikian timbullah persaingan yang ketat di antara para pengusaha jasa

makanan untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari para konsumen dan berusaha untuk saling merebut pasar yang ada.

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Bila perusahaan tidak memperdulikan konsumen dan tetap mempertahankan sikap superior mereka dengan merasa diri sebagai orang-orang yang paling tahu apa yang diinginkan oleh konsumennya, lambat laun pasti mereka akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya akan mengakhiri potensi mereka.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini bila hampir semua perusahaan -- lebih-lebih perusahaan jasa — dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk kedalam gelanggang pertandingan bila kita ingin *survive*! (Lupiyoadi, 2001:142)

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini sudah menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Saat ini sejalan dengan kemajuan teknologi, ternyata konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, dengan harga dan pemasok yang berbeda, yang mana hal ini merupakan satu hal yang menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan

yaitu “bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?” (Lupiyoadi, 2001:143)

Setiap perusahaan menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143) hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*Value Expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kegiatan kualitas jasa, seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian atau kemampuan karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai jenis-jenis produk atau jasanya, etika sopan santun dalam melayani konsumen, penyediaan tempat parkir yang memadai, interior gedung-gedung dan sarana yang representatif, serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang dilakukan perusahaan seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Untuk itu perusahaan harus memperkuat komitmen mereka dengan memberikan jasa yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menetapkan standar jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dengan mengkomunikasikan secara jelas kepada para konsumen dan para karyawannya untuk mencapai kepuasan konsumen.

Jika konsumen puas, konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang jasa yang mereka terima. Apabila konsumen sudah merasa puas, diharapkan konsumen kembali untuk membeli lagi dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis yang berulang (*repeat business*). Bisnis yang berulang adalah paling berharga karena perlu biaya lebih tinggi untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Tjiptono, 2001: 161).

Jika konsumen puas, maka perusahaan berhasil merebut pangsa pasar dalam hal ini membawa perusahaan kepada suatu titik terang untuk memperoleh laba optimal. Mengingat pentingnya kualitas jasa maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di rumah makan Saung Kabayan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan, Bandung”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dalam konsep pemasaran ditekankan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, barulah kemudian perusahaan tersebut merumuskan dan menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat agar kebutuhan konsumen tersebut dapat dipenuhi secara memuaskan.

Dengan kata lain, konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau dikenal dengan *consumer oriented*. Sehubungan dengan semakin banyaknya bisnis di bidang jasa makanan atau rumah makan di Bandung dalam menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan ?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan ?
3. Apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan?
4. Apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan ?
5. Apakah empati pegawai (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan.
2. Untuk menganalisis apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan.
3. Untuk menganalisis apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan.
4. Untuk menganalisis apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan.
5. Untuk menganalisis apakah empati pegawai (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Kabayan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, untuk memenuhi syarat menempuh ujian kesarjanaan dan menambah pengetahuan serta penerapan yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diperoleh.
2. Bagi tempat yang penulis teliti, agar dapat memperoleh masukan yang berarti yaitu mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa/i dan pihak lain yang membutuhkan terhadap hasil penelitian ini, sebagai pengetahuan tambahan di dalam memahami dunia pemasaran khususnya mengenai kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

### **1.5. Lingkup Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pada kualitas jasa yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Lima dimensi pokok kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji realibilitas, metode analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian dan saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.