

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu hal yang banyak menarik perhatian manusia dewasa ini adalah masalah dalam bidang ekonomi, karena hal ini menyangkut kehidupan manusia baik secara individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Ditambah pula dengan situasi jaman yang selalu berubah yang dapat mengakibatkan perubahan pada perkembangan ekonomi yang terjadi.

Dengan perkembangan pola ekonomi yang selalu berubah, seringkali mempengaruhi trend bisnis yang terjadi, dimana kini para pelaku bisnis tidak menjual produk (barang) saja, melainkan disertai dengan jasa. Para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak hanya mengkonsumsi produk fisik (barang) tapi juga produk pendukung non fisik berupa jasa. Jasa ini walaupun hanya sebagai pendukung namun mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian, karena produk fisik yang bagus tanpa disertai dengan jasa yang baik akan sulit diterima konsumen.

Salah satu bidang usaha jasa yang beberapa tahun ini berkembang cukup pesat adalah usaha di bidang makanan. Usaha jasa makanan atau rumah makan atau restoran ini banyak diminati karena tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan ekonomi. Keadaan ini membuka peluang bagi pebisnis yang tertarik dalam bidang jasa makanan untuk menyediakan tempat yang khusus dan memadai serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Saat ini konsumen dihadapi dengan berbagai macam pilihan alternatif restoran karena semakin banyak restoran yang menawarkan beraneka ragam makanan dengan ditunjang berbagai atribut pelayanan yang menyertainya sebagai produk unggulan. Keadaan ini tentu menguntungkan pihak konsumen, karena dengan banyaknya pilihan restoran yang ada, maka konsumen dapat memilih restoran yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun bila dilihat dari sisi produsen, maka hal ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha restoran.

Usaha jasa restoran ini merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk fisiknya itu sendiri (makanan dan minuman) dan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Karena itu strategi pemasaran yang dilakukan harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan produk dan tingkat kepentingannya bagi konsumen. Dengan ini diharapkan konsumen akan dapat melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang pernah dikonsumsi dan dapat menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain karena kepuasan yang telah diperolehnya dari mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Ilalang Restaurant and Coffee Shop adalah suatu restoran yang berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen dan menerima kemungkinan adanya komplain dari konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen maka pihak restoran berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap kepuasan konsumen. Bagi restoran hal itu merupakan keuntungan dan terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan

sehingga tujuan jangka panjang akan tercapai. Namun dengan semakin banyaknya persaingan dalam usaha restoran ini maka jumlah pengunjung di Ilalang Restaurant and Coffee Shop ini menurun.

Kemungkinan yang diduga mempengaruhi permasalahan penurunan jumlah pengunjung adalah kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamunya yang belum sesuai dengan yang diharapkan. Kemungkinan ini didasarkan atas pendapat Fandy Tjiptono (2004:54) yaitu bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu industri jasa, khususnya restoran untuk kepuasan konsumennya mempengaruhi jumlah pengunjung pada suatu periode.

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2004:59) pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan para pelanggan. Kesesuaian keduanya akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga bila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat diketahui kepuasan pelanggan.

Jika kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen mendapatkan tanggapan yang positif, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya konsumen tersebut akan memberitahukan kepada orang lain dengan kesan yang baik. Sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas dan kecewa dengan pelayanan atau produk yang diberikan, maka ia akan berhenti membeli produk tersebut dan akan menyebarkan kesan buruk kepada orang lain.

Dengan memasuki sebuah restoran, maka seorang konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana restoran tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta pelayanan yang bagaimana yang akan didapatnya. Berkaitan dengan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ILALANG RESTAURANT AND COFFEE SHOP BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan yang diberikan Ilalang Restaurant and Coffee Shop.
2. Bagaimana penilaian dan tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Ilalang Restaurant and Coffee Shop.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ilalang Restaurant and Coffee Shop.
2. Untuk mengetahui penilaian dan tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Ilalang Restaurant and Coffee Shop.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Bagi penulis

Sebagai bahan pembanding antara teori yang telah diperoleh dengan masalah yang dihadapi perusahaan. Dan sebagai bahan untuk memperluas wawasan tentang ilmu pemasaran terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan, khususnya yang bergerak dalam bidang restoran dalam penerapan strategi pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam

menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa yang dibandingkan dengan perusahaan lain. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa dimana kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Pengertian mutu atau kualitas menurut Kotler (2002:66) Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Konsep kualitas pelayanan yang digunakan adalah menurut Parasuraman dengan 5 dimensi kualitas pelayanannya yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Emphaty*) dan Jaminan (*Assurance*) karena hal tersebut sesuai dengan kualitas pelayanan di restoran.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Adalah suatu kemampuan dari suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adalah suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Empati (*Emphaty*)

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, terdiri dari beberapa komponen antara lain kompetensi dan sopan santun.

Sedangkan untuk mengetahui nilai dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap penerima jasa adalah dengan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan oleh penerima jasa atau konsumen.

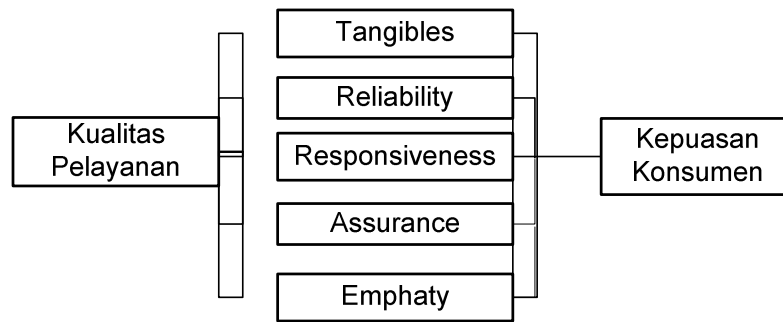
Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil bila konsumennya mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Pengertian kepuasan menurut Kotler (2002:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas unsur-unsur dan mutu pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen yang berikutnya. Konsumen akan menjadi sangat puas jika mereka memperoleh apa yang diinginkan pada saat, tempat dan cara yang tepat.

Suatu perusahaan sangat sulit untuk mempertahankan kualitas dari pelayanannya. Jika konsumen sudah mengenal dengan baik suatu perusahaan maka konsumen dapat memberikan nilai tersendiri mengenai kualitas yang diberikan perusahaan.

Kualitas jasa yang dirasakan pada dasarnya adalah merupakan tingkat kepuasannya, oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan membandingkan harapan dengan kinerja jasa yang dirasakannya. Sehingga bila kepuasan konsumen tercapai, maka dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan terjadi peningkatan penjualan.

Bagan 1.1 Kerangka pemikiran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



1.6 Hipotesis

Berdasarkan pokok – pokok masalah diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_i = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen