

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini persaingan semakin ketat diantara perusahaan. Hal ini menyebabkan kalangan bisnis maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan selalu dituntut bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun yang akan muncul dimasa yang akan datang. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memilih berbagai strategi maupun konsep yang tepat sehingga diharapkan perusahaan dapat berkembang dan bersaing. Pelanggan dewasa ini lebih sulit dipuaskan, mereka lebih cerdas, lebih peka terhadap harga, lebih menuntut, terlebih lagi dengan banyaknya pesaing yang mendekati para pelanggan tersebut dengan tawaran yang sama atau lebih baik.

Salah satu penyebab perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat adalah sangat dibutuhkan sekali adanya peningkatan strategi pemasaran untuk meningkatkan mutu pelayanan di samping produk fisik yang dihasilkan. Yang perlu diperhatikan disini adalah strategi yang diambil haruslah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan tersebut. Pelaksanaan mutu pelayanan secara menyeluruh dirasakan sangat penting mengingat bahwa pelanggan yang puas akan kembali memakai jasa tersebut dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan. Karena

persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya.

Jadi kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan pada Restoran “X” Bandung.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- 1) Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan restoran “X”?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran “X” ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikan data yang diperoleh guna penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana Universitas Kristen Maranatha. Penulis menyertakan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan restoran “X”.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran “X”.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi penulis**

Menambah wawasan penulis tentang peranan mutu pelayanan melalui penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, sehingga berguna bagi penulis di masa yang akan datang.

### **2. Bagi perusahaan**

Menambah pengetahuan tentang bagaimana sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan mengenai mutu pelayanan yang dilakukan oleh Restoran “X” sehingga dapat meningkatkan kualitas mutu dan pelayanan di masa yang akan datang.

### **3. Bagi pihak lain**

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai mutu pelayanan dan kepuasan emosional pelanggan.

## **1.5 Kerangka Penelitian**

Restoran “X” merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujud (makanan) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pelanggan berdasarkan pengalaman diharapkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah dibelinya. Setelah ditentukan tingkat kepentingan dari masing-masing unsur pelayanan maka barulah perusahaan dapat memberikan mutu pelayanan yang ideal bagi konsumen secara efektif dan efisien.

Pelanggan tidak tergantung pada kita melainkan kita yang bergantung kepada pelanggan. Pelanggan adalah orang yang membawa keinginan-keinginannya kepada kita. Tugas kita adalah menanganinya secara menguntungkan bagi dia dan bagi kita sendiri. Pelanggan akan menjadi sangat puas apabila mereka memperoleh apa yang diinginkan pada saat, tempat dan cara yang tepat. (Kotler, 2003:84)

Menjelaskan bahwa puas atau tidaknya seseorang adalah kedekatan antara apa yang diharapkan pembeli dengan produk serta bagaimana unjuk kerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka terjadi kepuasan. (Marzursky, 1991:163). Mutu adalah keseluruhan ciri dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Mutu total adalah kunci untuk penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2003:95). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

“Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan restoran “X” akan semakin besar pula kepuasan pelanggan”

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk yang dikenal secara umum. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* dan atau produknya tidak dapat dipegang atau diraba. Kedua, produk jasa dilakukan bersamaan dengan konsumen pada waktu berhadapan dengan pelayan. Ketiga, interaksi antara konsumen dengan pelayan adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk. Tujuan dari manajemen kualitas pelayanan adalah untuk mencapai tingkat mutu pelayanan tertentu (Lovelock, 2005:97).

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Menurut Tomple (1990:283). Dalam pemasaran produk biasanya menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, & Promotion*. Tetapi dalam perusahaan jasa tidak cukup bila hanya menggunakan *marketing mix* saja, tetap perlu ditambahkan 3 elemen lain : *People, Physical Evidence* dan *Process*.

Bisnis jasa professional yang dulunya yakin bahwa dengan menggunakan pemasaran itu tidak professional. Bisnis jasa lainnya menghadapi permintaan yang sangat banyak atau persaingan yang sangat sedikit sampai akhir-akhir ini, sehingga mereka melihat perlunya pemasaran. Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Adanya tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggannya.

Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2001) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dalam persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa  
Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan  
Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Para peneliti yang sama menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan:

1. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3. Kepastian, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati, Kesiediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Kerangka Pemikiran
- 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

- 2.1 Pemasaran
- 2.2 Bauran Pemasaran Jasa
- 2.3 Jasa
- 2.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
- 2.5 Kesenjangan Kualitas Pelayanan
- 2.6 Kepuasan Pelanggan
- 2.7 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan
- 2.8 Harapan dan Kepuasan Pelanggan
- 2.9 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
- 2.10 Hipotesis Penelitian

### **BAB III : METODE DAN OBJEK PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

3.5 Metode Analisis

3.6 Objek Penelitian

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Objek Penelitian

4.2 Profil Responden

4.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Restoran “X”

4.4 Kepuasan Pelanggan Restoran “X”

4.5 Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran-saran

5.3 Keterbatasan Penelitian

