
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Proses pemasaran merupakan suatu proses yang sangat luas. Pemasaran tidak hanya menjual barang/ jasa saja melainkan proses pelayanan kepada konsumen sangat diperlukan karena konsumen merupakan “nafas” bagi perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga dengan rumah makan/ restoran. Seiring berkembangnya dunia usaha yang ada sekarang ini, maka semakin banyak pula persaingan yang ada, salah satunya adalah dalam bisnis usaha makanan, dimana makanan terdiri berbagai jenis dan rasa. Sehingga banyak dari pengusaha bisnis makanan yang harus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan menjadikan makanan restoran/ rumah makannya terkenal dan menjadi favorit sehingga pelanggan gemar dan akan berkunjung berulang kali.

Karena makin banyaknya restoran yang bermunculan maka semakin ketat persaingan yang dihadapi oleh pemilik restoran. Untuk mengantisipasi persaingan yang ketat maka perusahaan/ pemilik restoran harus mampu menyesuaikan diri dan harus dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan bagi para konsumennya. Disamping itu restoran/ perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk makanan yang bermutu dan berkualitas serta melaksanakan pengelolaan kegiatan produksi dan operasi yang semakin produktif dan menghemat biaya dimana biaya-biaya dikeluarkan dalam jumlah dan penggunaan yang tepat

sehingga memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan.
(Cravens, 2000 : 96)

Akibat dari makin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk makanan yang sama, maka perusahaan tidak dapat menghindari akan persaingan yang terjadi. Perusahaan-perusahaan/ restoran-restoran akan saling berlomba untuk mengembangkan pangsa pasarnya dan juga mempertahankan posisi dalam dunia bisnis dengan cara merancang barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Seperti produk apa yang dibutuhkan dan apa yang di inginkan oleh konsumen agar konsumen dapat menerima dan merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan dan menemukan cara pemuas kebutuhan untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. (Cravens, 2000 : 97)

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, banyak ditemui produk makanan dengan berbagai keunggulan serta nilai tambah yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga akan sulit bagi pasar untuk merebut pangsa pasarnya. Di pihak lain, untuk menarik pelanggan, restoran memerlukan biaya yang cukup besar terutama untuk biaya promosi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan tetap dan menarik pelanggan baru, restoran harus membuat strategi, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan puas terhadap makanan yang disajikan, suasana yang ada di dalam restoran, dan pelayanan para pegawai restoran.

Restoran Istana Laut adalah salah satu contoh restoran yang sudah mempunyai nama/ sudah mulai dikenal oleh kalangan masyarakat kota Makassar. Restoran Istana Laut menjual berbagai macam dan beraneka rasa masakan, tetapi yang menjadi andalannya adalah makanan laut (*seafood*), makanan khas restoran ini adalah ikan bakar yang bisa dikombinasikan/ dibakar dengan berbagai bumbu , kepiting soka, kepiting telur, dan berbagai masakan makanan laut (*seafood*) lainnya, yang menjadikan makanan restoran ini khas adalah karena terdapat berbagai macam saos yang dapat dikombinasikan dengan makanan, salah satunya adalah saos tiram. Makanan di restoran ini sangat lezat karena dipadukan dengan bumbu andalan . Yang menjadi bumbu andalan restoran ini adalah bumbu cobe, bumbu rica-rica, bumbu parape.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul/ topik: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Istana Laut, Makassar”.

1.2. Identifikasi Masalah

Penulis akan mengemukakan beberapa masalah sehubungan dengan proses jasa/ pelayanan yang diberikan oleh restaurant Istana Laut, antara lain:

1. Jenis jasa/ pelayanan apa yang diberikan oleh restoran Istana Laut untuk memuaskan para konsumen/ pelanggannya.
2. Bagaimana penilaian dan tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran Istana Laut.

3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa/ pelayanan terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan pada restoran Istana Laut.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada restaurant Istana Laut, antara lain:

1. Untuk mengetahui jenis jasa/ pelayanan apa yang akan diberikan oleh restoran Istana Laut untuk memuaskan para konsumen/ pelanggannya.
2. Untuk mengetahui penilaian dan tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran Istana Laut.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa/ pelayanan terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan pada restoran Istana Laut.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Kegunaan Praktis

Sebagai saran dan masukan yang berguna bagi pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca khususnya tentang kualitas jasa/ pelayanan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam menjalankan usahanya baik yang menghasilkan produk maupun jasa diperlukan adanya suatu cara untuk mengendalikan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan serta faktor-faktor yang terdapat dalam lingkungan pemasaran.

Faktor yang terdapat dalam lingkungan pemasaran ini ada dua macam. Ada faktor yang dapat dikendalikan dan ada juga faktor yang tidak dapat dikendalikan.

Faktor yang dapat dikendalikan antara lain meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), sedangkan non-pemasaran meliputi sumber daya manusia, keuangan, dan produksi.

Faktor yang tidak dapat dikendalikan antara lain meliputi lingkungan makro yang terdiri dari demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/ hukum, sosial/ budaya, serta lingkungan mikro yang terdiri dari pemasok, perantara, pelanggan, dan pesaing.

Kebutuhan produk atau jasa konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu dan dalam memenuhi kebutuhan itu produsen haruslah melakukan pengembangan produk atau jasa menjadi semakin baik dari sebelumnya. Untuk memasarkan produknya produsen harus mempertimbangkan proses penyampaiannya dalam hal ini adalah interaksi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Hubungan yang tercipta antara konsumen dan produsen sangat penting, karena hubungan yang tercipta ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan juga kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan menyusun strategi dalam penyampaian jasa yang efektif untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Adapun jasa/ pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mencakup:

- Jenis jasa/ pelayanan yang diberikan
- Pasar sasarnya
- Desain jasa yang akan diberikan
- Kualitas jasa yang dimiliki
- Tingkat kepuasan yang akan diberikan

Perusahaan jasa mempunyai tugas untuk menghasilkan jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang telah merasakan jasa tersebut akan membandingkan antara harapannya dengan jasa yang telah dirasakannya. Setelah itu, konsumen akan memberikan penilaiannya terhadap jasa tersebut, bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali, yang berarti akan menambah penghasilan perusahaan.

Bagan Kerangka Pemikiran

