

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti retail, pariwisata, dan lain-lain yang kini makin menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin lama terasa semakin tajam, terutama dalam era globalisasi dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Salah satu bidang usaha yang beberapa tahun ini berkembang cukup pesat adalah usaha bidang jasa makanan atau rumah makan. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2005 dibanding tahun 2004 mencapai 5,60 persen. Pertumbuhan PDB terjadi di hampir semua sektor ekonomi di mana pertumbuhan tertinggi dihasilkan oleh sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 12,97 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 8,59 persen, dan sektor bangunan 7,34 persen (Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia).

Konsumen menghadapi berbagai macam pilihan alternatif rumah makan sebagai akibat makin banyaknya macam dan jenis rumah makan yang ada di kota Bandung ini. Masing-masing rumah makan menawarkan makanan yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut pelayanan yang menyertainya. Keadaan ini tentunya menguntungkan bagi pihak konsumen di satu sisi karena banyaknya pilihan tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih rumah makan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di sisi lain keadaan ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat di antara pengusaha rumah makan. Oleh karena itu, pihak pengelola rumah makan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan seringkali mengabaikan aspek kualitas jasanya, yaitu spesifikasi pesanan (kebutuhan pelanggan), dan yang paling esensial adalah pelayanannya (dari *contact personel*). Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan (dari *contact personel*) merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama, konsumen merasa tidak puas dan perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan. Sebaliknya, bila perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan dapat diharapkan juga konsumen akan loyal pada perusahaan tersebut.

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu, salah satunya adalah Rumah Makan Lumpia Semarang yang berlokasi di jalan Badak Singa no.21, Bandung. Untuk itu, pihak pengusaha Rumah Makan Lumpia

Semarang berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Ketika konsumen memasuki sebuah rumah makan, konsumen telah memiliki sekumpulan harapan mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dengan harga berapa produk tersebut dapat dibeli, dimana mereka akan membelinya, darimana informasi produk diperoleh, siapa saja yang terlibat dalam penyediaan jasa, bagaimana lingkungan tempat jasa atau produk disediakan, dan proses apakah yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lumpia Semarang Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan yang diberikan rumah makan Lumpia Semarang bagi para konsumennya?
2. Bagaimana kepuasan yang diperoleh konsumen di rumah makan Lumpia Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh rumah makan Lumpia Semarang terhadap dimensi tingkat kepuasan konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha rumah makan Lumpia Semarang sebagai bahan pertimbangan yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini. Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan yang diberikan rumah makan Lumpia Semarang bagi konsumennya.
2. Untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh konsumen di rumah makan Lumpia Semarang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh rumah makan Lumpia Semarang terhadap dimensi kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang berguna bagi pihak – pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Agar dapat memahami ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang jasa dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam bidang jasa.
2. Bagi perusahaan

- Sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan konsumen dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya.
3. Bagi rekan-rekan mahasiswa serta pihak-pihak lain, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang sekiranya diperlukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bidang usaha jasa rumah makan pada dasarnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujudnya itu sendiri (makanan dan minuman) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ketika produk barang berwujudnya yang berupa makanan dan minuman diharapkan dapat juga memuaskan konsumen.

Pengertian jasa menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1996:467) :

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Dalam menganalisis pelayanan yang memuaskan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan itu sendiri, adapun pengertian kualitas menurut **Philip Kotler, (2000:57)** adalah : *“Keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat”*

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga secara otomatis konsumen yang dapat

menentukan kualitas pelayanan. Persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh akan keunggulan suatu jasa.

Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut **Wykof (dalam Lovelock,1998)** adalah : “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Dalam memberikan pelayanan yang baik, yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat digunakan lima kriteria penentu kualitas pelayanan, seperti yang diungkapkan **Berry dan Parasuraman** (dalam Fitzsimmons, 1994:190) yaitu terdiri atas :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup kesopanan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

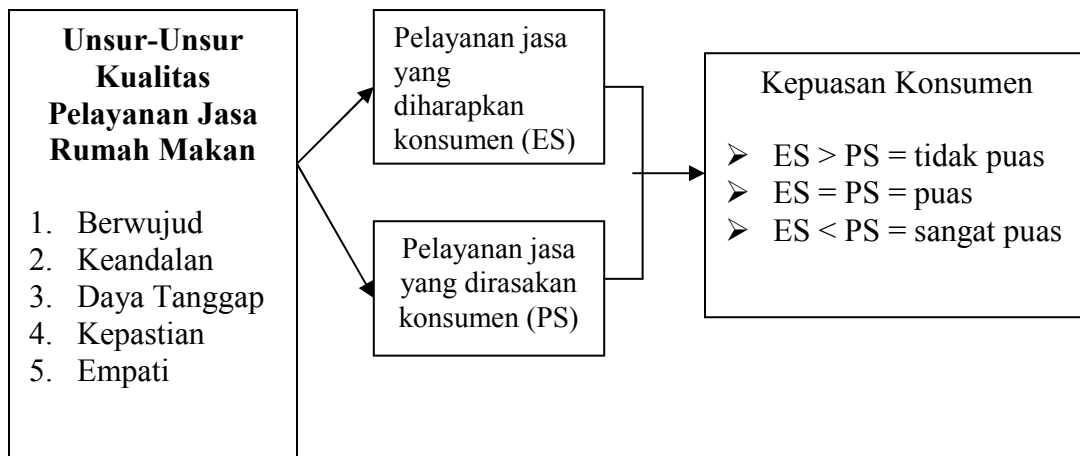
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dengan mengetahui dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, merupakan hal paling penting bagi terciptanya kepuasan konsumen, dimana arti kepuasan menurut **Philip Kotler, (1994)** adalah : “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Kelima kriteria penentu kualitas jasa tersebut terungkap pada model berikut yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini, yaitu masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lumpia Semarang Bandung.

Gambar 1.5.1

Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lumpia Semarang Bandung



Sumber : A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry

Kualitas jasa dipengaruhi oleh 2 faktor utama, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) jasa yang diterima atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila yang diterima atau dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Jadi, jika kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan pembelian ulang serta akan memberitakannya kepada orang lain.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh rumah makan Lumpia Semarang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.