

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Ekonomi dunia saat ini telah mengalami perubahan dalam dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menyempit dengan munculnya pesawat udara, mesin fax, sambungan telepon dan komputer global, serta siaran televisi satelit. Kemajuan-kemajuan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dan sumber pasokan mereka . Perusahaan-perusahaan di berbagai industri juga mengembangkan produk mereka dengan menggunakan lini perakitan global. Disamping mencari pasokan komponen, bahan baku, dan barang-barang dari luar negeri, banyak perusahaan berusaha menjual barang mereka keluar negeri. Namun mereka menyadari bahwa jika ingin berhasil, mereka tidak dapat melakukan hal itu seorang diri. Karena itu mereka menggalang aliansi strategis baik itu dengan perusahaan lokal maupun perusahaan asing atau bahkan dengan pesaingnya sendiri. **(Kotler 1997 ; 3)**

Persaingan di bidang usaha saat ini semakin lama terasa semakin tajam, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. **(Erwin Suryadi : 2004).**

Pernyataan dari Erwin Suryadi tersebut lebih dipertegas lagi dari data statistik yang diperlihatkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik). Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia tahun 2003 tumbuh sebesar 4,10%, pada tahun 2004 tumbuh 5,13%, dan pada tahun 2005 PDB Indonesia tumbuh 5,60% (Badan Pusat Statistik, 2006). Struktur PDB menurut lapangan usaha tahun 2003 sampai dengan tahun 2005 disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2003-2005**  
**(Persentase)**

<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	16,58	15,39	13,41
2. Pertambangan dan Penggalian	10,70	8,55	10,44
3. Industri Pengolahan	24,65	28,34	28,05
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	2,22	0,99	0,92
5. Bangunan	6,00	5,84	6,35
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	16,32	16,17	15,74
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,25	6,10	6,63
8. Keuangan dan Jasa Perusahaan	6,88	8,45	8,36
9. Jasa-jasa	10,39	10,17	10,10

**Sumber: Badan Pusat Statistik, 2006**

Berdasarkan data dari tabel di atas (Tabel 1.1), ada beberapa sektor yang mengalami penurunan termasuk sektor jasa dimana sektor jasa pada tahun 2003 sebesar 10,39%, kemudian mengalami penurunan sebesar 0,22% sehingga pada tahun 2004 menjadi 10,17%, dan pada tahun 2005 sektor jasa mengalami penurunan kembali, yaitu sebesar 0,07% menjadi 10,10%. Meskipun sektor jasa mengalami penurunan, tetapi sektor jasa tetap memberikan kontribusi pada PDB Indonesia.

Salah satu bentuk usaha yang memiliki banyak peluang dan terus mengalami perkembangan adalah usaha di bidang jasa. Dan salah satu sektor jasa yang juga menawarkan produknya ( perusahaan jasa hybrid/ campuran ) adalah usaha restoran atau cafe. Dalam observasi penulis, banyak bisnis cafe bermunculan. Di kota Bandung contohnya, terutama didaerah Dago atas, Lembang, di Mall, dan tak terkecuali di Jl Cihampelas. Lebih tepatnya lagi di Cihampelas Walk ( Ciwalk ) yang dianggap sebagai salah satu tempat strategis untuk membuka bisnis cafe.

Untuk itu, banyak pengusaha yang mengambil kesempatan ini dengan membuka usaha dalam bidang jasa dalam bentuk restoran atau kafe. Berbagai macam restoran atau kafe muncul dengan membawa nuansa corak pelayanan, tempat dan hidangan yang berbeda-beda. Dengan demikian timbullah persaingan yang ketat diantara para pengusaha jasa makanan. Masing-masing berlomba untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan berusaha untuk saling merebut pasar yang ada.

Dari sekian banyak pilihan restoran atau kafe yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih restoran atau kafe tertentu. Hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola restoran atau kafe untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan segala aspek yang menjadi kebutuhan konsumen seperti kualitas produk, tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat mencapai tujuan dari restoran atau kafe tersebut yaitu memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa , manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan yang baik harus memiliki aspek hasil yang diukur dari kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas kesesuaian yang merupakan ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penawaran servis atau jasa yang ditawarkan oleh restoran atau café kepada konsumennya meliputi sikap yang ramah, kemudahan mendapatkan pelayanan, penyajian makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan, suasana restoran yang nyaman dan mendukung, dan sebagainya. Semua itu dilakukan perusahaan untuk menunjukkan perhatian perusahaan yang besar terhadap pelanggan dan sekaligus menjadi misi perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Bila konsumen terpuaskan, maka pelanggan akan membeli lebih sering dan mereka akan merekomendasikan restoran atau kafe yang bersangkutan kepada kerabat atau teman-temannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini diharapkan akan dapat membuat perusahaan semakin besar atau kuat posisinya dalam menghadapi persaingan, sehingga masing-masing restoran atau cafe tentunya harus memikirkan strategi yang paling baik, paling tepat dan sesuai agar restoran atau cafe yang dikelolanya dapat bertahan dan terus berlangsung.

Ketika konsumen memasuki sebuah restoran atau cafe, konsumen telah memiliki sekumpulan harapan mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Mereka masing-masing memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dapat dibeli dan pelayanan yang mereka dapat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada Soho Music untuk mengetahui “ *Analisis Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Soho Music Bandung*”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka ada beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Soho Music kepada konsumennya?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen?
3. Seberapa besar hubungan dimensi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Soho Music terhadap tingkat kepuasan konsumennya?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha Soho Music sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan

skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan Soho Music bagi konsumennya.
2. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memuaskan konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan dimensi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Soho Music terhadap tingkat kepuasan konsumen.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan, terutama bagi :

1. Perusahaan, yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan kualitas jasa yang diinginkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya menjadi lebih baik.
2. Penulis, yaitu sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat dibangku kuliah dengan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan untuk dipecahkan dalam penelitian ini.
3. Pihak lain, yaitu sebagai referensi dan memberikan tambahan pengetahuan atau informasi dalam bidang pemasaran.

### **1.5. Kerangka Penelitian**

Restoran atau rumah makan merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa, yang menyediakan makanan dan minuman dengan adanya pelayanan sebagai jasa atau servis. Tujuan dari restoran ini selain mencari laba juga untuk dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen . Untuk mencapai tujuan tersebut, restoran harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas produk, tempat, dan kualitas pelayanan yang baik. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik perusahaan perlu memikirkan strateginya, dimana dalam hal ini strategi perusahaan perlu dikembangkan baik dari segi produk maupun jasanya.

Terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa (pelayanan). Menurut **Parasuramen, Zeithal, Berry** (1998 : 148), menyatakan bahwa “ *Service quality (SERVQUAL) is a focused evaluation that reflects the customer’s perception of specific dimensions of spesific dimention of service: reliability, responsivness, assurance, emphaty, tangibles*” artinya bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap dimensi-dimensi yang spesifik seperti:

1. Berwujud (Tangible):

penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2. Keandalan (Reliability):

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.

3. Tanggung jawab (Responsiveness):

Kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat.

4. Keyakinan (Confidence / assurance):

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (Emphaty):

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Kelima kriteria penentu kualitas jasa ini dapat memberikan mutu dan nilai.

Menurut **Phillip Kotler ( 2000:57)**, mutu didefinisikan sebagai berikut:

**“ Quality is the totality features and characteristic of an product or service that bear on ability to satisfy stated or implied needs “**

Menurut **Phillip Kotler** dalam bukunya **“ Marketing management” edisi millenium (2000:36)** kepuasan didefinisikan sebagai berikut:

**“ Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product’s perceived performance in relation to his or her expectations”**

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, dalam kenyataannya dapat menghasilkan 3 kondisi yaitu:

1. Harapan = Kinerja / Kenyataan → konsumen puas
2. Harapan < Kinerja / Kenyataan → konsumen sangat puas
3. Harapan > Kinerja / Kenyataan → konsumen tidak puas

Jadi jika kualitas pelayanan terdapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan akan menghasilkan pembelian ulang dan konsumen menjadi loyal. Namun hal ini dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang lainnya serta penetapan harga yang sesuai, promosi yang baik, sebaliknya

apabila konsumen merasa tidak puas, ia akan berhenti membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarkan kesan buruk kepada orang lain.

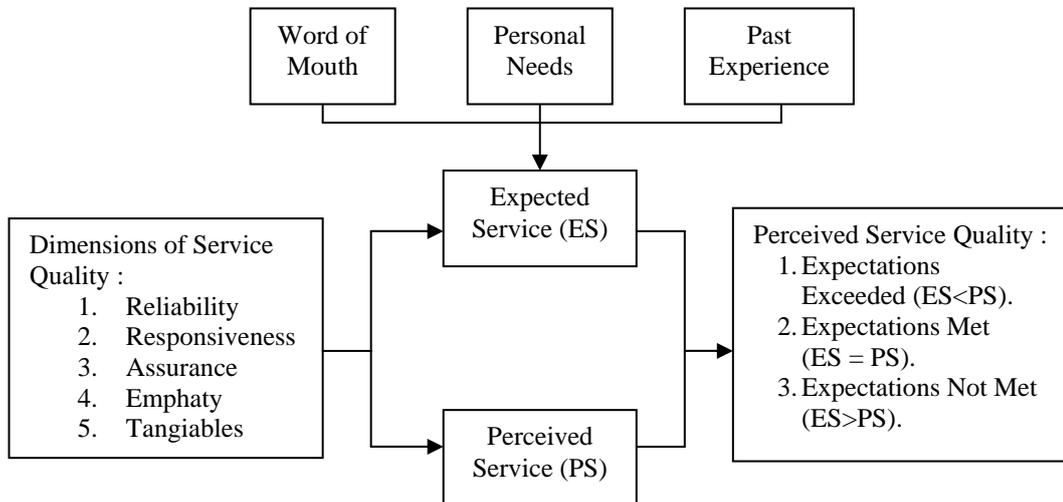
Selain kualitas pelayanan, hal yang perlu mendapat perhatian dari pengelola restoran atau cafe adalah kualitas produk yaitu mutu makanan dan minuman dan tempat. Suatu produk yang berkualitas haruslah memiliki nilai manfaat atau guna, nilai kebutuhan dan nilai kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

1. Kualitas makanan dan minuman merupakan faktor yang sangat penting. Makanan dan minuman yang disajikan haruslah memenuhi standar kualitas yang baik agar menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi seperti:
  - Makanan disajikan dari bahan-bahan pilihan yang terbaik.
  - Makanan disajikan dari bahan-bahan yang segar / fresh.
  - Makanan yang disajikan dapat memenuhi selera konsumen.

Selain mutu / kualitas, harga pun harus diperhatikan karena harga menjadi bahan persaingan dengan restoran atau kafe lainnya. Maka pengelola restoran haruslah mampu memberikan makanan dan minuman yang berkualitas baik dengan harga yang bersaing agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

2. Tempat pun harus menjadi perhatian bagi pihak pengelola restoran atau kafe. Tempat yang diminati konsumen adalah tempat yang mampu menampung konsumen dan mempunyai suasana yang nyaman dan tenang diikuti dengan faktor kebersihan didalamnya. Hal ini haruslah selalu diperhatikan dan dijaga agar konsumen terpuaskan.

**Gambar 1.1**  
**Bagan Kerangka pemikiran**



**Gambar 1.1**  
**Kualitas Pelayanan yang Dirasakan**

(Sumber : A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "A conceptual modal of service quality and its implications for future research," Journal of Marketing, Vol.49, Fall 1985, p.48.)

### 1.6. Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan oleh penulis dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Kriteria pengujian tersebut dilakukan sebagai berikut:

- Formula Hipotesis
  - $H_0: r_s \leq 0$ ; menunjukkan tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
  - $H_1 : r_s > 0$ ; menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

**1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Soho Music yang berlokasi Cihampelas Walk (Ciwalk) Bandung. Penelitian ini mulai dilakukan sejak tanggal September 2006 hingga Desember 2006