

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dulu Bandung merupakan kota yang mampu menarik perhatian para wisatawan asing maupun domestik. Keindahan kotanya, makanan khasnya, dan letaknya yang strategis berdekatan dengan daerah Lembang yang inilah yang menjadi daya pikat kota Bandung. Lembang adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Di Lembang ini terdapat Observatorium Bosscha, serta berbagai tempat wisata seperti Gunung Tangkuban Perahu, Pemandian Maribaya, Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Dago Pakar).

Sekarang ini ada tol Cipularang yang menghubungkan antara Bandung dan Jakarta. Waktu tempuh perjalanan yang singkat menjadi faktor utama yang juga menarik para wisatawan, khususnya dari Jakarta untuk datang berlibur ke Bandung terutama pada saat *weekend*.

Oleh karena makin banyaknya para wisatawan yang datang ke Bandung, maka banyak para pengusaha melihat peluang bisnis yang besar. Maka tidak heran jika saat ini, Bandung makin dipenuhi oleh beragam *café*, *factory outlet*, *mall-mall*, hotel dan *restaurant*.

Setiap manusia mempunyai tiga kebutuhan hidup yang mendasar, yaitu sandang, pangan dan papan. Bagi para wisatawan, setelah menghabiskan waktunya untuk berbelanja, maka kemudian mereka akan mencari tempat yang

menjual makanan. Di *café* atau *restaurant* tersebutlah, para wisatawan bisa menyantap makanan yang mereka sukai sekaligus melepas lelah.

Atas dasar kebutuhan para wisatawan tersebutlah, maka banyak pengusaha yang mendirikan *café* maupun *restaurant*. Keuntungan besar yang terbayang di depan mata para pemilik *restaurant* atau *café* ini hanya akan menjadi impian kosong belaka apabila mereka tidak mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya untuk datang ke *restaurant* mereka.

Untuk menghadapi persaingan guna menarik konsumen diperlukan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur produk atau jasa, harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Terlepas dari bauran pemasaran, terdapat juga faktor lain yang tidak dapat diabaikan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang tinggi, yang menghasilkan kepuasan konsumen, menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memilah jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tersebut akan setia datang ke tempat tersebut di lain waktu dan menjadi pelanggan tetap.

Apa yang menjadi kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan khususnya yang dibahas disini adalah sebuah perusahaan jasa agar penjualannya meningkat? Ada beberapa faktor yang memegang peranan penting, namun disini ditekankan pada sisi pemasaran (pelayanan) serta kepuasan konsumen saja.

Pertama-tama akan dibahas mengenai pemasaran (pelayanan). Sebuah produk atau jasa terjual atau tidak, bergantung pada keberhasilan para wiraniaga atau pengecer yang bertanggungjawab menciptakan penjualan. Bagian yang

paling penting dari pemasaran itu sendiri adalah bagaimana kita mempercayai konsumen kita. Dengan sikap demikian tentunya konsumen juga akan mempercayai kita dan produk serta jasa yang ditawarkan perusahaan akan dihargai oleh para konsumennya.

Pandangan bahwa konsumen merupakan titik pusat perhatian perusahaan merupakan prinsip mendasar konsep pemasaran — yang tersirat dari slogan “Pelanggan adalah Raja“. Akan tetapi slogan tersebut seringkali sulit untuk dipraktekkan dalam lingkungan nyata. Seringkali konsumen mendapatkan pelayanan yang buruk, mutu produk atau kualitas jasa yang rendah, lokasi yang tidak nyaman, perlakuan pramuniaga yang kurang ramah, harga yang terlalu mahal, dan masalah-masalah lain yang dialami oleh konsumen, yang membuktikan fakta bahwa perusahaan-perusahaan masih berusaha menerapkan konsep pemasaran secara penuh dan bahwa kebanyakan perusahaan belum benar-benar berorientasi kepada pelanggan.

Apabila produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan respon yang baik maka pendapatan dan keuntungan perusahaan akan meningkat, dan juga perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal dan perusahaan mampu menarik konsumen yang baru.

Berdasarkan hal ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant CING WAN Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa khususnya dalam kasus ini adalah *restaurant*, pada saat ini terlihat semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak *restaurant* lainnya yang bermunculan, untuk selalu senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Penetapan harga yang beragam namun tidak jauh berbeda satu sama lain mengakibatkan mereka berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Untuk dapat mencapai hal ini, perusahaan (*restaurant*) harus mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen dan juga harus terus menerus mengukur dan mengevaluasi sikap dan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Adapun bentuk pelayanan yang dimaksudkan disini diantaranya adalah kecepatan penyajian, kebersihan, keramahan, keamanan, pembayaran, suasana interior, bentuk penyajian makanan, tersedianya sarana dan prasarana pendukung lainnya seperti toilet, washtafel, dan tempat parkir yang memadai.

Berdasarkan hal diatas, maka dalam penelitian ini hendak diteliti masalah-masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan-pelayanan apa saja yang dianggap baik oleh konsumen sehingga mereka merasa puas datang ke Restaurant CING WAN?
2. Sejauh mana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restaurant CING WAN ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data - data yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restaurant CING WAN
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restaurant CING WAN

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi penulis sendiri, dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis serta dapat mengetahui sejauh mana penerapan ilmu dan teori yang didapat dengan praktek dalam dunia nyata, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki.
2. Bagi Restaurant CING WAN, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan untuk kepuasan konsumennya selama ini serta penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peningkatan mutu pelayanan di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak-pihak lain, kiranya penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dalam menyusun penelitian lebih lanjut serta dapat menjadi wawasan tambahan,

khususnya mengenai masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *restaurant* terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, seperti halnya jasa perhotelan senantiasa berusaha untuk memenuhi *competitive advantage* (keunggulan bersaing), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam pemberian pelayanan (*service*) kepada konsumen.

Pengertian jasa menurut **Philip Kotler**, “**Manajemen Pemasaran**“ edisi **Millenium, (2000:428)** :

“Setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan 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 **Philip Kotler (2000:488)**, jasa memiliki 4 karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi sedangkan untuk jasa, biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa itu bersifat variabel, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

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

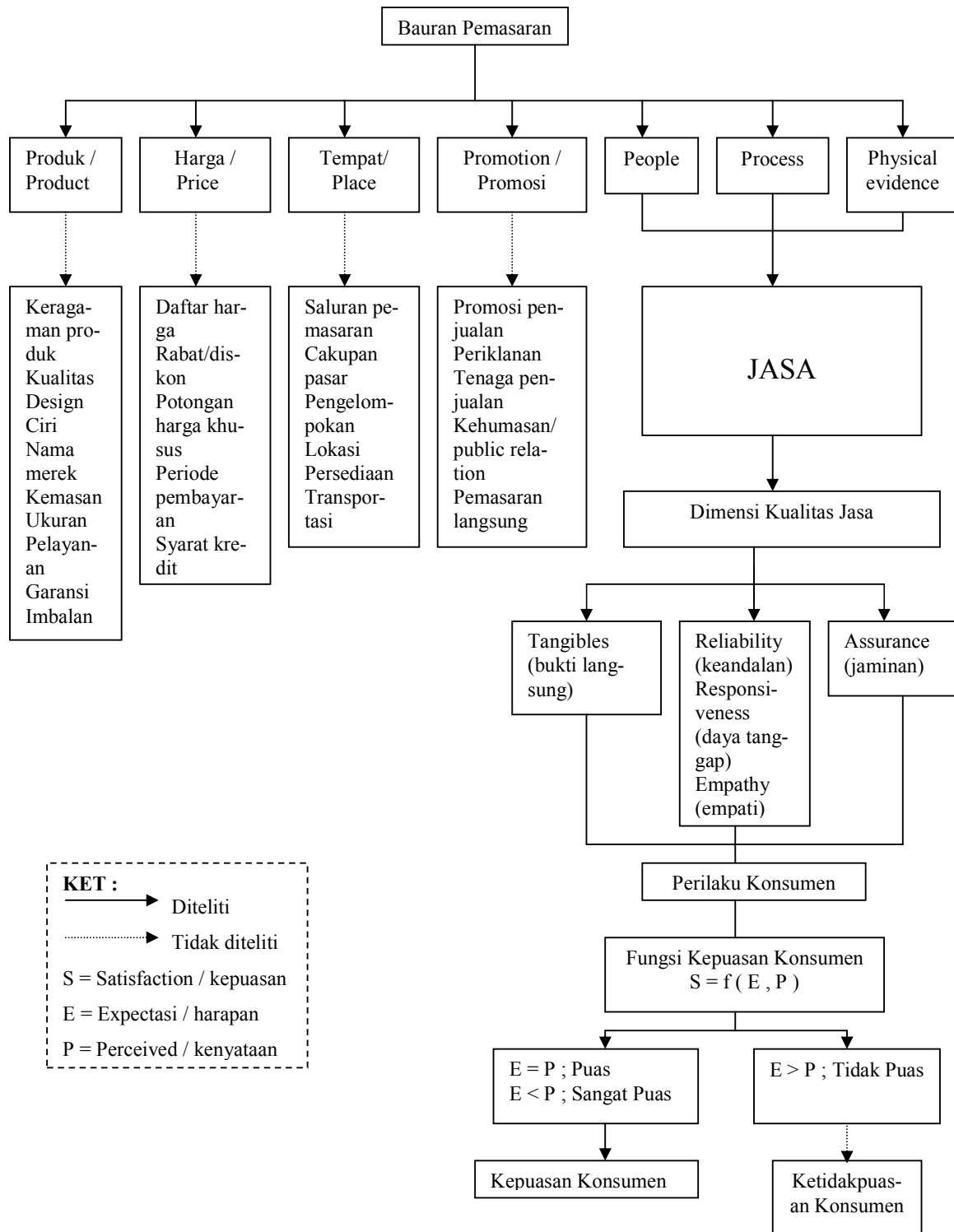
Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga secara otomatis konsumen yang dapat menentukan kualitas jasa. Persepsi dari konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh akan keunggulan suatu jasa.

Menurut **Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran” edisi Millenium, (2000:499)**, mengemukakan ada 5 penentu dari kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut konsumen :

1. Kehandalan (*reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pelayanan yang dapat diandalkan berarti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, dengan pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Kepastian (*assurance*)
Jaminan dan kepastian, yaitu berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*)
Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*tangibles*)
Penampilan bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Restaurant CING WAN. Menurut **Philip Kotler**, **“Manajemen Pemasaran” edisi Millenium (2000:42)**, pengertian kepuasan adalah:

“ perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sesuatu produk dan harapannya”



Gambar 1.1
 Skema Kerangka Pemikiran

Dengan berdasarkan uraian di atas maka diperoleh perkiraan bahwa dengan pelaksanaan strategi kualitas pelayanan yang tepat, yaitu dengan meningkatkan fasilitas serta sarana restaurant diharapkan dapat menciptakan permintaan baru melalui kepuasan konsumen.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang penulis rumuskan adalah kualitas jasa yang diberikan oleh Restaurant CING WAN berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.7 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengadakan penelitian pada Restaurant CING WAN yang terletak di Cihampelas Walk, Area Broadway Lower Ground SL 21, 21A, 21B Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesa penulis pada pokok permasalahan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menguraikan bahan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan dari kerangka pemikiran. Bab ini berisi teori-teori yang diharapkan dapat membantu dan memecahkan permasalahan yang sedang diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, metode yang digunakan dalam rangka menyusun data yang mendukung penelitian ini, teknik pengumpulan data dan pengolahan data serta analisisnya.

BAB IV Pembahasan Masalah

Bab ini mencakup objek penelitian yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan juga membahas sikap konsumen terhadap fasilitas dan sarana-sarana yang ditawarkan oleh perusahaan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan penulis serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.