

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dunia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tuntutan-tuntutan yang dibutuhkan oleh setiap orang juga semakin kompleks seiring dengan perkembangan jaman. Terutama perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, dituntut untuk tetap eksis dengan kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Salah satu contohnya adalah rumah makan. Seperti yang diketahui bahwa sekarang ini industri pada bidang kuliner berkembang dengan pesat. Di mana-mana terdapat rumah makan, baik dari rumah makan kecil sampai yang besar sehingga terjadi banyak persaingan di dalamnya. Rumah makan tersebut dituntut harus bisa bertahan dalam dunia ini.

Masyarakat khususnya perkotaan tidak hanya menjadikan makanan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga menjadikannya sebagai gaya hidup. Banyak kegiatan-kegiatan yang senang dilakukan di luar rumah karena banyak orang tidak mau repot, misalnya menjamu relasi bisnis, acara ulang tahun, dan lain sebagainya.

Acara-acara kuliner yang semakin marak di televisi seakan-akan ikut meramaikan persaingan bisnis kuliner di tanah air. Masyarakat juga tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya. Di sinilah para pemilik rumah makan harus kreatif menciptakan

inovasi baru agar masyarakat tidak jenuh dengan menu yang disediakan. Pemilik rumah makan dapat menciptakan nama-nama masakan yang unik agar mudah diingat konsumen, dan juga rumah makan itu juga harus lebih menonjolkan menu masakan khas rumah makan itu pada spanduk sehingga rumah makan itu lebih mudah di ingat konsumen

Dengan semakin banyaknya rumah makan, maka rumah makan pasti akan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumennya dengan cara menunjukkan keunggulan masing-masing rumah makan, contohnya adalah pelayanan terhadap pelanggan yang terus ditingkatkan, pemberian diskon, fasilitas-fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggan. Rumah makan yang menyediakan pelayanan yang baik dan berkualitas, niscaya konsumen akan merasa dihormati dan dihargai sehingga mereka merasa puas di rumah makan itu.

Kualitas dalam memberikan layanan pada konsumen harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena dengan pelayanan yang memuaskan maka konsumen akan merasa dihargai. Pelayanan kepada konsumen meliputi sikap ramah karyawan dalam melayani konsumen misalnya membukakan pintu, mencarikan tempat, dan selalu bersikap ramah kepada semua konsumen. Rumah makan juga dituntut untuk memberikan pelayanan dengan cepat sehingga tidak membuat pengunjung rumah makan tersebut menunggu terlalu lama. Karyawan hendaknya memahami betul akan tugas dan tanggung jawabnya sehingga karyawan dapat dengan cekatan melayani konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi bidang-bidang usaha jasa, terutama rumah makan. Konsumen akan kembali ke rumah makan yang sama apabila merasa puas dengan pelayanan yang diberikan rumah makan tersebut. Kelangsungan hidup rumah makan akan sangat bergantung kepada para konsumen yang merasa puas, dan merekomendasikan rumah makan tersebut kepada relasi dan kerabatnya. Dengan kepuasan yang konsumen dapatkan, konsumen tidak mudah untuk berpaling pada rumah makan sejenis.

Tercapainya harapan konsumen dapat diraih dengan cara memperhatikan kualitas layanan. Dengan tercapainya harapan konsumen maka kepuasan konsumen dengan sendirinya juga akan terpenuhi.

Perbedaan organisasi jasa dan manufaktur terletak pada peran manusia atau karyawannya. Sifat *inseparability* dari jasa, di mana produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan membuat hubungan antara konsumen dan karyawan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang dihasilkan (Bitner, Booms dan Mohr, 1994; Gronnos, 1982; Hartline dan Ferrel, 1996; Suprenant dan Solomon, 1987) sehingga peranan karyawan sangat berpengaruh terhadap proses untuk menghasilkan jasa yang berkualitas (Herrington dan Lomox, 1999).

Karyawan merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan karena karyawan tersebut berhubungan langsung dengan konsumen sehingga kinerja mereka sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen akan kualitas jasa yang diharapkan konsumen. Pengukuran dan evaluasi mengenai kualitas layanan

terbagi menjadi dimensi-dimensi kualitas layanan seperti: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* (Zeithaml, Bitner, and Mary, 1999).

Peningkatan mutu pelayanan kepada konsumen harus mendapatkan perhatian yang serius sehingga loyalitas mereka dapat dipertahankan dan bahkan semakin meningkat di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Prosteak Restaurant di Surabaya
2. Apakah dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Prosteak Restaurant di Surabaya

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Prosteak Restaurant di Surabaya

2. Menganalisis pengaruh dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Prosteak Restaurant di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang dapat dihasilkan oleh penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Prosteak Restaurant di Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam memberikan kualitas layanan sebagai pembentuk niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Prosteak Restaurant di Surabaya.

2. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengembangkan pengetahuam serta menambah wawasan di bidang ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen umumnya.