**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis di era milenial saat ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat baik bisnis yang berhubungan dengan bidang jasa maupun non jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan konsumennya dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan memenuhi keinginan konsumen agar merasa puas.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.Seiring berjalannya waktu,masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan,teknologi,dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Dalam Pemasaran Jasa Rismiati (2005;270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peniliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible).

Pelayanan sendiri adalah kegiatan yang dapat didefiisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan menurut **Barata (2003: 27)** kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang professional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survei atas pelayanan yang di berikan.

Kepedulian kepada konsumen dalam menejemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh **Barata (2003: 27)** adalah “kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaanya”.

Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut (Tjiptono & Chandra, 2011). Kelima dimensi tersebut antara lain Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Lovelock & Wirtz, 2011 menjelaskan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai *driver* yang membawa variable-variabel ke dalam kepuasan. Kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu bisnis kuliner, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap rumah makan. Kualitas pelayanan ini memiliki banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan, komunikasi, kesopansantunan dan pemahaman kebutuhan.

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh memang tidaklah mudah, bahwa tidak mungkin bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang tidak puas. Namun tentu setiap perusahaan harus berusaha meminimalisir ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas guna sebagai bahan evaluasi.

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Konsumen akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Beberapa tahun belakangan ini Indonesia sedang mengalami peningkatan jasa kuliner. Usaha ekonomi di bidang kuliner ini merupakan suatu prospek yang cukup bagus, melihat kondisi Indonesia yang pada saat ini memiliki jumlah penduduk yang padat. Jasa kuliner yang ditawarkan mulai dari pedagang kecil, misalnya pedagang kaki lima di tepi jalan sampai dengan restoran mewah yang menyajikan beragam menu andalan. Pergerakan/ mobilitas yang padat oleh masyarakat modern turut menjadi pendorong perkembangan insdustri restoran. Orang cenderung memilih makanan siap saji yang paktis dibandingkan harus repot membuatnya sendiri. Saat ini banyak restoran keluarga yang menawarkan menu sehat dan rasa lokal dibandingkan dengan restoran junk food. Ini menjadi inovasi baik bagi para penikmat kuliner maupun investor bisnis bidang restoran. Kuliner tidak hanya sebagai kebutuhan sumber makanan bagi masyarakat, melainkan sebuah gaya hidup baru sebagai standar status sosial. Banyaknya masyarakat yang lebih memilih makanan/ minuman mahal demi menunjukkan status sosialnya di akun sosial media. Pemilik bisnis restoran juga mudah mendapatkan omset puluhan juta setiap harinya, industri restoran memiliki perputaran uang yang baik dan stabil.

Kota Gorontalo adalah ibukota provinsi, dimana kota ini merupakan jantung dari segala sektor aktivitas warga Provinsi Gorontalo, tidak terkecuali bisnis yang berkembang pesat. Sejak di tetapkan menjadi ibukota provinsi pada tanggal 16 Februari, kegiatan bisnis di kota ini terbilang cukup baik, maju dan berkembang. Investor silih berganti masuk untuk mencoba peruntungan bisnis mereka di kota ini, Bank BUMN maupun swasta perlahan mengambil bagian dari sektor keuangan, Bank Indonesia pun tak mau ketinggalan membangun cabang di kota ini. Kemudian investasi menengah keatas yang juga menghiasi wajah kota, hotel berbintang, restaurant, pusat perbelanjaan, sarana fasilitas publik, sarana pendidikan, kampus swasta, dan rumah sakit swasta.

Di Provinsi Gorontalo sendiri fenomena maraknya kehadiran jasa kuliner semakin berkembang dengan pesat. Salah satu dari restoran di Gorontalo yang menyediakan jasa kuliner tersebut adalah restoran Mawar Sharon. Rumah makan ini menawarkan konsep klasik dengan suasana yang dijamin bisa membuat konsumen merasa nyaman dalam menikmati hidangan khas Rumah Makan Mawar Sharon. Makanan yang disediakan pun beragam dengan beberapa menu special dan menu tambahan seperti Chinese Food. Rumah makan ini juga dapat digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan rapat dan petemuan lainnya.

Banyaknya rumah makan di Gorontalo yang menyajikan produk makanan yang sama dengan restoran Mawar Sharon membuat pemilik restoran Mawar Sharon memikirkan berbgai upaya untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumennya. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan rumah makan lain yang sama-sama menyediakan produk makanan dengan menu yang sama adalah salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif bagi restoran Mawar Sharon.

Banyaknya pesaing tidak menghalangi Restoran Mawar Sharon untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen merupakan visi dari Restoran Mawar Sharon untuk tetap eksis di dunia kuliner. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah konsumen Restoran Mawar Sharon selama bulan Januari sampai Mei 2019.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Konsumen Restoran Mawar Sharon**

**Bulan Januari - Mei 2019**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah Konsumen** | **Job Return** |
| Januari | 87 | 5 |
| Februari | 65 | 7 |
| Maret | 79 | 3 |
| April | 71 | 6 |
| Mei | 70 | 7 |
| Juni | 77 | 3 |
| Juli | 84 | 5 |
| Agustus | 80 | 4 |
| **Jumlah** | **613** | **40** |

***Sumber: Data Konsumen Restoran Mawar Sharon***

*Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukan bahwa jumlah konsumen Restoran Mawar Sharon* cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan selalu loyal pada Restoran Mawar Sharon. Karena dibalik banyaknya konsumen terkadang masih ada saja konsumen yang kembali karena kurang puas (*job return*), rata-rata dalam 1 bulan ada 3 konsumen yang merasa kurang puas. Dari total 613 konsumen Restoran Mawar Sharon masih memiliki 40 *job return*, hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi restoran dalam melayani konsumen terlebih dari faktor kualitas pelayanan sebagai contoh *job return* yang ada dikarenakan pelayanan restoran terlambat dalam menyelesaikan pesanan bahkan terdapat pula kosumen yang tidak dilayani dikarenakan padatnya pesanan Restoran Mawar Sharon.

Kualitas pelayanan sendiri terbagai menajadi beberapa dimensi tersebut antara lain *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy,* dalam hal ini penulis setalah dilakukannya observasi agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen Restoran Mawar Sharon peneliti selama obserbasi menemukan masalah dalam kualitas pelayanan terletak pada *Reliability* dan *Responsiveness* pada Restoran Mawar Sharon. *Reliability* (keandalan) sendiri adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Sedangkan *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal *(Reliability)*, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat,tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya sehingga konsumen dapat merasa puas atas pelayanan yang di berikan.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52). Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap *(Responsiveness)* mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja Restoran Mawar Sharon.

Restoran Mawar Sharon mempunyai peluang dan tantangan seperti restoran-restoran pada umumnya. Konsumen akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Restoran Mawar Sharon dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali lagi ke Restoran Mawar Sharon dan menjadi konsumen yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah konsumen Restoran Mawar Sharon akan bertambah. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak Restoran Mawar Sharon atau ketidakpuasan konsumen seharusnya ditanggapi pihak Restoran dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak Restoran.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya mewujudkan kepuasan konsumen, penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Mawar Sharon di Kota Gorontalo”.**

**1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti membuat identifikasi permasalahan sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada Restoran Mawar Sharon ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Restoran Mawar Sharon ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Mawar Sharon ?
4. Apa saja hambatan dalam pelayanan konsumen pada Restoran Mawar Sharon ?
5. Bagaiamana cara mengatasi hambatan dalam pelayanan yang ditemukan pada Restoran Mawar Sharon ?
   * 1. **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran mawar sharon ?

**1.3**  **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan pada Restoran Mawar Sharon
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Mawar Sharon
3. Untuk mengetahui sebera besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Mawar Sharon
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Mawar Sharon
5. Untuk menemukan solusi atau penyelesaiin hambatan dalam pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Mawar Sharon

**1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori kepuasan konsumen dibidang bisnis kuliner, khusunya bisnis pada restoran mawar Sharon.

1. Manfaat Praktis
   * Bagi Peneliti
2. Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

* Bagi Perusahaan

1. Sebagai bahan pertimbangan/masukkan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak restoran terutama yang berhubungan dengan pelayanan terhadap konsumen.
2. Sebagai saran untuk memperbaiki pelayanan Restoran.

**1.4 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukanpada Restoran Mawar Sharon di Kota Gorontalo dan penelitian dimulai dari bulan Desember 2019.

**1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

* + 1. **Kerangka Pemikiran**
       1. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Kualitas Pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi, Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

* *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
* *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
* *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
* *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
* *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.
  + 1. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) antara lain :

1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self estem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

* + 1. **Hipotesis**

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- Ha : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.