

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri restoran memang dapat dikatakan tidak pernah sepi, meskipun banyak restoran yang gulung tikar. Sebab, hanya restoran yang dikelola secara profesional bisa bertahan dan meraup untung. Sedangkan, restoran yang tidak profesional dan efisien pasti hancur, (Budi , Presiden Direktur Pioneerindo Gourmet International). Menurut pria berusia 47 tahun ini, mengelola usaha restoran itu sebetulnya gampang-gampang susah. Pengusaha yang mengerjakan usaha ini dengan baik, pada umumnya sukses. Kuncinya sederhana yaitu kualitas produk dan layanan. (<http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2002/121/ceol/html>).

Berdasarkan pada pernyataan diatas, ditemukan bahwa restoran masih tetap menyimpan peluang yang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu bentuk usaha guna memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Namun terdapat kunci utama yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk dan layanan. Untuk sebuah restoran, selain kualitas produk maka kualitas layanan bisa menjadi kunci keberhasilan. Layanan berkualitas membuat pengunjung merasa nyaman, dan kenyamanan inilah yang memberikan suatu nilai tertentu dibenak pengunjung restoran.

Menghadapi berbagai perubahan, mengharuskan sebuah restoran untuk terus melakukan evaluasi atas kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Menurut

Fandy Tjiptono, dkk (2008 : 69) lima dimensi kualitas layanan meliputi: penilaian suatu jasa yang paling sering menjadi acuan dapat disaksikan dari kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (*Reliability*); keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (*Responsiveness*); penilaian terhadap pengetahuan, sopan santun dan kemampuan staff restoran untuk bisa memuaskan pengunjung (*Assurance*); penilaian atas kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*Empathy*); dan penilaian melalui sisi penampilan dari fasilitas fisik (*Tangibles*).

Demikian halnya dengan Samara Coffee Shop Hotel Kedaton Bandung juga melakukan evaluasi atas kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung agar keberadaan restoran didalam hotel tersebut tetap dinilai positif oleh pelanggan. Meskipun restoran ini merupakan bagian dari fasilitas hotel dan selalu digunakan untuk makan siang para penyelenggara *meeting* bagi pebisnis didalam hotel, namun tetap saja evaluasi respon pelanggan juga perlu dilakukan.

Respon pelanggan ini mempunyai peran besar terhadap upaya untuk mencegah ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap perilaku *brandswitching* yang dilakukan oleh pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh pengelola restoran agar tetap dapat diminati dan mendapatkan tempat dihati konsumen adalah kepuasan pelanggan, pelayanan yang berkualitas adalah syarat

mutlak bagi suatu perusahaan jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Triatmojo bahwa Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. (<http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>)

Sesuai dengan arti dan fungsi dari restoran yaitu tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum, suatu restoran harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (2009:164) adalah:

*"In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations".*

Kutipan diatas menjelaskan bahwa kepuasan dalam arti umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

“Menurut Freddy Rangkuti (2006:30) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Dalam halaman yang sama Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa “salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa/pelayanan yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.”

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *Measuring Customer Satisfaction* (2006:30) “terdapat 5 penggerak utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat”.

Berdasarkan pada paparan yang disajikan diatas, menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan bukan lagi sekedar rujukan, namun sudah menjadi keharusan bagi pemilik usaha agar usaha yang dikembangkan tetap bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Samara *Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung sudah cukup lama berdiri dan salah satu restoran hotel yang berada dikawasan Kota Bandung tengah dengan tingkat persaingan yang ketat maka Samara *Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung dituntut mampu memberikan pelayanan yang baik disamping memuaskan rasa lapar para pelanggannya. Saat ini Samara *Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung bahkan hampir semua hotel dan restoran di Kota Bandung menempatkan pelanggan sebagai fokus untuk mengembangkan bisnisnya, “karena disadari bahwa tanpa pelanggan, tidak ada bisnis. Eko Priyanto (Buletin Service, edisi 29 Juli 2006:6).

Berdasarkan kotak saran dan keluhan yang ada di *Samara Coffee Shop* pada periode November – Desember 2008 sebanyak 120 lembar kertas saran, banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan *Samara Coffee Shop*. (Sumber internal *Food and Beverage Department* Hotel Kedaton Bandung). Hal ini dapat dilihat pada table 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Data Kepuasan Pelanggan *Samara Coffee Shop***  
**Hotel Kedaton Bandung**

| Keterangan                                 | Jumlah Responden | Persentase |
|--|------------------|------------|
| Pengunjung yang merasa puas / sangat puas  | 47               | 39%        |
| Pengunjung yang merasa kurang / tidak puas | 73               | 61%        |

*Sumber : F & B Department Hotel Kedaton Bandung*

Tabel diatas menunjukkan bahwa hanya 39% pelanggan yang merasa puas dan 61% pelanggan merasa kurang atau tidak puas atas pelayanan yang diberikan karyawan *Samara Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung. Pentingnya kepuasan atas pelayanan dalam industri restoran, membuat *Samara Coffee Shop* harus berfikir dan bertindak dengan melihat kenyataan yang terjadi.

Berdasarkan kuesioner yang disebar di *Samara Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung pada bulan Maret 2009 terhadap 120 orang, dapat diketahui bahwa kinerja yang diperoleh dengan kinerja yang diharapkan oleh konsumen masih terdapat gap yang menjadi kesenjangan antara keduanya, hal ini dapat dilihat pada table 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2****Nilai Rata-Rata Harapan Konsumen dan Kinerja yang di Dapat**

| Indikator  | Nilai rata-rata harapan konsumen | Nilai rata-rata kinerja (Hasil yang didapat) |
|--|----------------------------------|--|
| Kepuasan konsumen terhadap pelayanan, produk, harga dan rasa bangga akan penggunaan produk Samara Coffee Shop. | Sangat puas                      | Cukup puas                                   |

Sumber : Hasil olahan data berdasarkan Guest Comment Samara Coffee Shop

Dari tabel diatas diketahui bahwa harapan konsumen akan nilai kepuasan adalah sangat puas yang diberi nilai 5 (100%) sedangkan pada kenyataanya hasil yang konsumen terima adalah cukup puas yang diberi nilai 3 (60%), dari dua nilai tersebut terdapat selisih sebanyak 2 yang dapat diartikan bahwa terdapat kesenjangan (*Gap*) sebesar 40% dari nilai keseluruhan.

Survey yang dilakukan Samara Coffee Shop Hotel Kedaton Bandung pada bulan November – Desember 2008 terhadap 120 pelanggannya, menyatakan alasan mereka datang ke Samara Coffee Shop Hotel Kedaton Bandung terlihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1.3****Alasan Pelanggan Datang Ke Samara Coffee Shop Hotel Kedaton Bandung**

| Keterangan          | Jumlah Responden | Persentase  |
|---------------------|------------------|-------------|
| Setelah Check-In    | 70               | 58,34       |
| Suasana             | 19               | 15,83       |
| Hidangan            | 12               | 10          |
| Pelayanan           | <b>10</b>        | <b>8,33</b> |
| Hanya Ingin Mencoba | 9                | 7,5         |
| <b>Total</b>        | 120              | 100,0       |

Sumber : Food & Beverage Department Hotel Kedaton Bandung 2008



Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hanya 8,33% responden yang menyatakan alasan mereka datang ke *Samara Coffee Shop* karena pelayanannya. Hal ini mengindikasikan pelayanan yang diberikan oleh *Samara Coffee Shop* belum maksimal, sehingga pelanggan belum merasa puas dengan pelayanannya, yang diduga karena ketidaksesuaian antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh *Samara Coffee Shop*. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Samara Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Penjelasan pada latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Samara Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Samara Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menurut pelanggan Samara *Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Samara *Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menjadi bahan pengayaan bagi program studi manajemen industri katering, khususnya untuk materi manajemen restoran.
2. Dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan tersebut.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Samara *Coffee Shop* Hotel Kedaton Bandung.