

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman menuju era globalisasi yang semakin ketat, pengusaha terus dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan konsumen, karena manusia mempunyai sifat yang tak pernah puas.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam menjalankan usaha dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dulu. Karena lebih dari 60% kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Dari hasil penelitian segmentasi,

target pasar perusahaan tersebut akan lebih jelas, dan apabila sudah jelas, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang selanjutnya yaitu bagaimana membuat konsumen menjadi puas terhadap jasa atau produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah itu untuk menciptakan permintaan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, agar konsumen yang menikmati pelayanan dari perusahaan akan merasa puas. Menurut Nasution, (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono, (2007: 65). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa di bayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Pelanggan sebagai objek yang harus di puaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan. Tidak hanya itu pelanggan mengharapkan adanya pelayanan yang cepat dan akurat.

Berbagai hal tentang kepuasan pelanggan yang semakin tidak terbatas, menurut Kotler dkk, (2000: 52) kepuasan pelanggan (*costumer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Menurut Kotler, (2001: 49) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services*. Sehingga menciptakan masalah kualitas pelayanan menurut pelanggan (*costumer*), fenomena ini dinamakan kesenjangan (GAP). Dari sinilah terciptanya persepsi mengenai kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*). Selain itu kepuasan pelanggan yaitu

menjadi tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan penerbangan dalam melakukan perubahan kearah yang lebih baik.

Zeithaml, parasuraman dan Berry dalam buku Kotler, (2001:53) yang di kenal dengan *service quality (Serqual)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Memahami pentingnya dimensi kualitas pelayanan, maka diperlukan adanya suatu intervensi yang luas dalam melihat prospektif bentuk-bentuk dimensi kualitas pelayanan untuk ditinjau kembali dalam berbagai indikator-indikator berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha. untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan pada Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo.

Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo yang bergerak dalam bidang Food and Beverages selalu memperhatikan kualitas pelayanan, tujuannya membuat konsumen merasakan kenyamanan dan merasa puas. Keberhasilan dalam memperoleh omset penjualan ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen yang ditimbulkan dari efek dimensi kualitas pelayanan yang diberikan. Makin tinggi respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, semakin berefek kepada pemenuhan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo beberapa bulan ini di tahun 2012 mengalami penurunan omset setiap harinya, yang biasanya ramai dengan pengunjung, sekarang Double Dipps Resto and Cafe merasakan penurunan drastis, hal ini di karenakan adanya persaingan yang semakin ketat di kota gorontalo, contohnya hadirnya pesaing – pesaing bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo tidak hanya bersaing dengan produknya, mereka berusaha meningkatkan pelayanan yang akan di berikan ke konsumen, karena apabila konsumen merasa puas dengan salah satu tempat yang memberikan pelayanan dan produk yang baik, maka konsumen tersebut secara otomatis akan menjadi loyal.

Akan tetapi hasil yang di tuju oleh Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan hasil observasi dari pengelola Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo, masih terdapat kekurangan.

Diantaranya ruangan Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo masih kurang besar, sehingga pada saat konsumen yang datang ke double dipps resto and cafe bertambah banyak, ruangan dari double dipps resto and cafe tidak dapat menampungnya lagi. Contohnya pada saat malam minggu Double Dipps Resto and Cafe banyak di kunjungi oleh pelanggan/kosumen sehingga pelanggan banyak yang tidak mendapatkan tempat dan pergi ke tempat lain. Selain itu juga menurut pengelola Double Dipss Resto and Cafe, masi terdapat karyawan Double Dipps Resto and Cafe gorontalo yang

minim akan pengetahuan tentang menu – menu yang di jual oleh Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo, sehingga apabila konsumen menanyakan menu yang menurut mereka asing, seringkali karyawan terbata – bata untuk menjelaskannya.

Adapun hasil wawancara dengan konsumen yang pernah berkunjung ke Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo, konsumen mengatakan bahwa posisi meja yang berada di luar ruangan lantai dasar Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo tepat di depan pintu masuk utama, itu areanya tidak steril dari debu dan polusi, karena posisinya berada di dekat jalan umum. Sehingga pada saat konsumen mendapat tempat duduk di luar, konsumen jarang memesan makanan karena banyaknya debu yang berterbangan dari jalan umum.

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada konsumen Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo, karena konsumen Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo merupakan orang yang merasakan langsung bagaimana pelayanan yang di berikan oleh Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo.

Untuk itu kualitas pelayanan yang baik dan mempunyai keunggulan – keunggulan yang unik dan memenuhi harapan konsumen, pasti akan mendapat respon yang baik dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo benar-benar dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini yakni, ruangan Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo masih kurang besar, sehingga pada saat konsumen bertambah banyak, ruangan tidak dapat menampungnya, dan masih terdapat karyawan Double Dipps Resto and Cafe yang minim akan pengetahuan dengan menu – menu yang di jual, Selain itu juga Meja yang berada di luar ruangan lantai dasar Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo tepat di depan pintu masuk utama, itu areanya tidak steril dari debu dan polusi, karena posisinya berada di dekat jalan umum.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yakni, seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan dari Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo terhadap kepuasan konsumen ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Double Dipps Resto and Cafe Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat :

a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang pemasaran jasa di masa yang akan datang, dan sebagai bahan untuk menambah khas pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

b. Manfaat Praktis

Dapat di jadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan pelayanan yang baik, agar lebih memuaskan konsumen, sehingga konsumen akan menjadi loyal di masa yang akan datang,