

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia akan bahan pangan selalu menjadi kebutuhan utama. Pengusaha dapat melihat ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah. Bisnis pangan khususnya di bidang restaurant saat ini menunjukkan perkembangan yang baik. Dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat.

Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha restaurant saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Kualitas pelayanan di bidang jasa restoran merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas restoran tersebut. Disamping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat untuk merekomendasikan.

Salah satu cara untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi seberapa baik *service quality*, *product quality*, dan *customers satisfaction* menurut pendapat para tamu dari Jamoo restaurant Surabaya (makanan dan minuman).

Dengan demikian pihak manajemen Jamoo restaurant Surabaya dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan mereka dan diharapkan dapat memperbaiki kekurangannya serta dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka sehingga para tamu merasa puas dan menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap Jamoo restaurant Surabaya semakin meningkat.

Definisi umum tentang *service quality* dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman (1990), ada 5 dimensi *service quality* sebagai berikut: 1) *Tangibles*, 2) *Reliability*, 3) *Responsiveness*, 4) *Assurance*, 5) *Empathy*. Menurut Parasuraman, dkk (1990), *Reliability* secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat kedua *assurance*, ketiga oleh *tangibles*, keempat oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

Pengumpulan fitur dan karakteristik produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang diberikan. Karya awal dalam mengendalikan kualitas produk sedang menciptakan standar untuk memproduksi produk yang dapat diterima. Pada pertengahan 1950-an, metode dewasa telah berevolusi untuk mengendalikan kualitas, pengendalian kualitas statistik dan pengendalian proses statistik, menggunakan teknik sampling sekuensial untuk pelacakan mean dan varians dalam kinerja proses. Selama Tahun 1960, metode dan teknik telah diperpanjang untuk industri jasa. Selama 1960-1980, terjadi perubahan besar di pasar dunia, dengan posisi Amerika Serikat menurun sementara Jepang dan Eropa mengalami pertumbuhan yang besar di pasar internasional. Konsumen menjadi lebih sadar biaya dan kualitas produk dan jasa. Perusahaan mulai fokus pada sistem produksi total untuk mencapai kualitas dengan biaya minimum. Tren ini terus, dan hari ini tujuan dari pengendalian kualitas sebagian besar didorong oleh kepedulian konsumen dan preferensi.

Ada tiga pandangan untuk menggambarkan keseluruhan kualitas produk (Aaker,1996). Pertama adalah pandangan dari produsen, yang terutama berkaitan dengan rekayasa, desain, dan proses manufaktur yang terlibat dalam fabrikasi produk. Kualitas diukur dengan derajat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan dan standar, dan penyimpangan dari standar-standar ini dapat menyebabkan rendahnya kualitas dan kehandalan rendah. Upaya untuk perbaikan kualitas bertujuan untuk menghilangkan

cacat (komponen dan subsistem yang berada di luar kesesuaian), kebutuhan scrap dan pengerjaan ulang, dan karenanya pengurangan secara keseluruhan dalam biaya produksi. Kedua adalah pandangan konsumen atau pengguna. Untuk konsumen, produk berkualitas tinggi adalah salah satu yang baik memenuhi preferensi dan harapan mereka. Pertimbangan ini dapat mencakup beberapa karakteristik, beberapa di antaranya berkontribusi sedikit atau tidak ada fungsi produk tetapi yang signifikan dalam memberikan kepuasan pelanggan. Pandangan ketiga yang berkaitan dengan kualitas adalah untuk mempertimbangkan produk itu sendiri sebagai suatu sistem dan untuk menggabungkan karakteristik-karakteristik yang berhubungan langsung dengan operasi dan fungsi dari produk. Pendekatan ini harus mencakup tumpang tindih satu produsen dan pandangan pelanggan.

Kontrol kualitas (QC) adalah kumpulan metode dan teknik untuk memastikan bahwa produk atau jasa diproduksi dan disampaikan sesuai dengan persyaratan yang diberikan (Aaker,1996). Ini termasuk pengembangan spesifikasi dan standar, ukuran kinerja, dan prosedur pelacakan, dan tindakan perbaikan untuk mempertahankan kontrol. Pengumpulan data dan fungsi analisis untuk pengendalian kualitas melibatkan sampling statistik, estimasi parameter, dan konstruksi diagram kontrol untuk memantau berbagai proses dalam membuat produk. Kontrol kualitas secara resmi dikenal sebagai kontrol proses statistik (SPC) dan, bersama dengan sampling penerimaan, merupakan persepsi tradisional manajemen mutu. Pengendalian proses statistik berfokus terutama

pada elemen kesesuaian kualitas, dan sampai batas agak kurang pada kinerja operasi dan daya tahan. *Concurrent engineering*, penyebaran kualitas fungsi, dan manajemen kualitas total (TQM) adalah pendekatan manajemen modern untuk meningkatkan kualitas melalui perencanaan yang efektif dan integrasi desain, manufaktur, dan fungsi manajemen material di seluruh organisasi. Kualitas program perbaikan biasanya mencakup tujuan untuk mengurangi klaim garansi dan biaya yang terkait karena data garansi langsung atau tidak langsung mempengaruhi sebagian besar dimensi kualitas produk.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa keluhan dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Secara umum Kotler (2005:185) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai

hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, setelah mengalami masing – masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing, dan pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell dalam Tjiptono, 2005:128), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa

kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) (Andreassen dalam Hasan, 2008). Terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi (Aaker, 1996:134): (1) *Switches*, (2) *Habitual buyer*, (3) *Satisfied buyer*, (4) *Likes the brand*, (5) *Committed buyer*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2008) dengan judul Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk pada Bank Bukopin di Semarang dengan menggunakan analisis regresi. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian tentang *customer loyalty* ini merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk mengukur respon dari masyarakat atas produk dari perusahaan tersebut, apabila respon masyarakat positif atas produk tersebut tentunya tingkat *customer loyalty* dari produk tersebut akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya, hal ini akan sangat berguna bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami apa yang menjadi keinginan dari pelanggan serta dapat lebih meningkatkan kualitas dari produknya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
5. Apakah *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.



4. Pengaruh *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
5. Pengaruh *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat yang dapat kita peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut *customer loyalty* bagi suatu produk perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, agar dapat mengambil manfaat dari skripsi ini dan menjadi bahan masukan dalam meningkatkan *customer loyalty* bagi produknya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

##### **Bab 1 Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan

penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

## Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis, dan model analisis.

## Bab 3 Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

## Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

## Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan praktis maupun akademis.