

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin pesat, khususnya di dunia bisnis industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Tentunya kondisi ini menuntut perusahaan agar menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif tentu harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen agar merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itupun bukan hal mudah. Lupyoadi (2001) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Menurut Lukman (1999) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Untuk mempermudah penilaian dari penelitian ini digunakan alat ukur yang dinamakan *Service Quality*, yang mana *Service Quality* adalah skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang menyangkut 5 dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Lupiyoadi 2006).

Menurut Lupiyoadi (2006), bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan member pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang di tawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan terhadap konsumen.

Empati (*empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap individu masyarakat. Menurut Hariyadi (2008), dengan semakin meningkatnya status sosial dan pendidikan masyarakat akan mengakibatkan meningkatnya pula kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mutu, gizi dan keamanan pangan dalam upaya menjaga kebugaran dan kesehatan masyarakat

Industri jasa penyedia makanan merupakan bentuk industri yang dalam perkembangannya tidak ada perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar. Sehingga diperlukannya spesialisasi yang baik dengan pelayanannya maupun

kualitas produk perusahaan. Sehingga konsumen tetap setia atau loyal dengan produk perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan pelayanan yang baik sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor dengan produk sejenis.

Sekarang ini peluang bisnis sudah semakin terbuka, salah satunya adalah bisnis *cafe* dan *resto*, dan saat ini sudah banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat sendiri dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe and resto* harus berupaya untuk memahami sendiri kebutuhan dan keinginan pasar, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bertahan, mengingat banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan kepuasan konsumen menjadikan persaingan menjadi semakin ketat, tentunya diperlukan strategi khusus untuk menghadapi persaingan ini.

Tentunya harus ada pembeda atau ciri khas. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti di dapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Sophiah dan Syihabudin (2008) menjelaskan bahwa pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang berkunjung dan membeli yang ditawarkan, dan suasana toko yang di tata sedemikian rupa untuk menarik

perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen puas dan betah berlama-lama di dalam toko.

Store Atmosphere sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Ryu dan Han (2010) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktik, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

House of Raminten adalah satu dari banyak contoh perusahaan penyedia jasa yang bergerak di bidang kuliner yang dibuat oleh Hamzah Sulaeman. Dengan konsep interior & layanan yang berbeda dengan warung atau rumah makan yang sudah ada sebelumnya, keunikan dari konsep yang dikembangkan pemilik ternyata mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan, meliputi kelebihan seperti pada kualitas rasa masakan, ragam menu unik yang ditawarkan, *store atmosphere* yang unik, pemrosesan pesanan berdasar *made to order*, dan tata-cara penyajian pesanan.

Kepuasan konsumen menjadi fokus utama pada suatu usaha termasuk yang dilakukan pada Rumah makan House of Raminten, karena konsumen salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, untuk itu perusahaan berusaha untuk terus melakukan inovasi-inovasi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk dapat mengenali apa yang diinginkan oleh konsumen, dalam pencapaian kepuasan selain dibutuhkan SDM yang berkualitas juga diperlukan suasana ruangan yang sesuai dengan karakter perusahaan jasa tersebut.

Dari dasar pemikiran diatas, maka penelitian ini diberi judul “***PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas terdapat beberapa masalah yang dapat diungkapkan. Akan tetapi dengan adanya keterbatasan peneliti, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan House of Raminten ?
2. Apakah ada pengaruh *tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen di rumah makan House of Raminten ?
3. Apakah ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten ?
4. Apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten ?
5. Apakah ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten ?
6. Apakah ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten

2. Menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan House of Raminten.
3. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.
4. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.
5. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.
6. Menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan House of Raminten

2. Manfaat Praktik

- a. Manfaat bagi Perusahaan

1. Untuk Memberi masukan kepada pihak perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan melalui penetapan *store atmosphere* restoran
2. Memberikan kontribusi pengembangan kepada pihak House of Raminten untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam meberikan kepuasan konsumen

3. Menambah pengetahuan dan wawasan bidang pelayanan konsumen khususnya pelayanan terhadap konsumen restoran

b. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan data pembandingan terkait dengan penelitian ini dan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan membantu memperjelas teori yang diajarkan di perkuliahan dengan fenomena yang nyata.