

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang masalah**

Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan – perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin 2007,). Secara umum pelanggan dibagi dua, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah bagian perusahaan atau karyawan perusahaan. Pelanggan eksternal adalah pihak-pihak yang bukan merupakan bagian dari perusahaan tetapi terkena dampak kegiatan perusahaan (Agisty, 2003). Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kualitas produk, ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain (Durianto, 2004). Sedangkan dari kualitas jasa/pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yang telah di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandrakutipan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011) yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

Industri-industri makanan tidak hanya sebagai tempat makan lagi, perusahaan berlomba-lomba untuk membuat restoran dan kafe yang bisa menarik perhatian konsumen untuk datang. Definisi kafe sendiri sudah berubah dari tempat yang biasa digunakan untuk tempat bersantai kini kafe dikembangkan menjadi tempat hiburan dan tempat makan. Ada beberapa tempat makan yang sekaligus kafe di Yogyakarta, salah satu rumah makan dan kafe adalah *House Of Raminten*. Di restoran tersebut juga memperhatikan masalah SQC atau *Service, Quality dan Cleanliness* dimana terdapat ketidak sesuaian harapan pada faktor *Service dan Cleanliness*. Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui apa saja *service* yang menjadi kendala dalam ketidak sesuaian harapan

oleh pihak manajemen dan ingin mengetahui faktor-faktor dan strategi apa saja yang berpotensi mendapatkan profit.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan juga sebagai masukan serta evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai *customer satisfaction* yang lebih baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah pada berikut:

1. Apakah konsumen merasa puas dengan pelayanan dari *House Of Raminten*?
2. Apakah terdapat perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen *House Of Raminten*?
3. Kriteria apa yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan di *House Of Raminten*?
4. Kriteria apa yang berpotensi meningkatkan kepuasan konsumendi *House Of Raminten*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berikut batasan masalah pada penelitian ini:

1. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi dalam Metode *Service quality* (servqual) yaitu, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.
2. Pengukuran prioritas perbaikan menggunakan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV).
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode integrasi Servqual dengan PGCV.
4. Yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di *House Of Raminten*.

5. Penelitian ini di lakukan di *House Of Raminten* sekaligus sebagai objek penelitian.
6. Subjek penelitian ini adalah konsumen *House Of Raminten*. Responden penelitian adalah konsumen yang berada di *House Of Raminten*.
7. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 18 dan *Microsof Office 2013*.

