

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak dan beragam sebagai akibat keterbukaan pasar. Persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan semakin ketat. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Perkembangan zaman saat ini semakin maju, sehingga kebutuhan akan barang dan jasa semakin meningkat untuk setiap masyarakat. Dengan demikian menunjukkan bahwa kebutuhan setiap manusia tidak terbatas, dalam keadaan seperti ini kebutuhan barang dan jasa menjadi prioritas utama untuk setiap manusia. Kebutuhan untuk mencukupi sehari – harinya mulai dari makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia, dan sifatnya harus dipenuhi dan tidak bisa ditunda

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler, 2010:50).

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya, agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2009:145).

Dimensi kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa antara lain: bukti fisik/*tangible*, dimensi kehandalan/*reliability*, dimensi daya tanggap/*responsiveness*, dimensi jaminan/*assurance* serta dimensi empati/*empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen.

Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Hal ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Kemudian dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Fat Louie ini merupakan Cafe dan Beer House yang berada pada lokasi strategis di kota Malang. Café Fat Louie memadukan 2 konsep untuk interior ruangnya yaitu semi industrial untuk *Outdoor area* bagian depan dan *Indoor areanya dan summer (beach)* untuk *Outdoor area* bagian belakang. Selain itu Fat Louie juga punya mini playground space for lil kids. Dengan kekhasan yang dimiliki oleh Fat Louie, maka harus ditunjang dengan kualitas pelayanan yang memadai, mengingat saat ini sudah banyak café sejenis yang bertebaran di kota Malang. Fat Louie berupaya mengembangkan usahanya dengan pengembangan kondisi yang ada saat ini, untuk itu diperlukan bahan-bahan pertimbangan yang berasal dari tanggapan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Fat Louie Malang”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel : bukti fisik / *tangible* (X1), kehandalan / *reliability* (X2), daya tanggap / *responsiveness* (X3), jaminan / *assurance* (X4) dan empati / *emphaty* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pada Café Fat Louie Malang?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Pada Café Fat Louie Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel: bukti fisik / *tangible* (X1), kehandalan / *reliability* (X2), daya tanggap / *responsiveness* (X3), jaminan/*assurance* (X4) dan empati / *emphaty* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) Pada Café Fat Louie Malang.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Pada Café Fat Louie Malang

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi skripsi bagi Universitas dalam ilmu Manajemen Pemasaran.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.