**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan pendapatan, manusia menginginkan nilai lebih dari sekedar makan sebagai pemuas kebutuhan fisiologis. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia mencari bentuk kepuasan lain seperti kemudahan, rasa yang berbeda, kenyamanan maupun kepuasan yang lain. Kesibukan masyarakat di kota-kota besar, menyebabkan mereka tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk menyiapkan makan di rumah. Keadaan ini menimbulkan kebiasaan makan di luar. Mereka memilih mencari makanan di restoran yang juga menawarkan pelayanan dan hiburan yang memang dibutuhkan

Kota Malang yang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur, mempunyai komunitas orang-orang sibuk yang tidak sempat meyiapkan makan. Selain itu, kota Malang merupakan kota tujuan pariwisata yang menarik di Jawa Timur. Hal ini merupakan prospek yang bagus untuk restoran. Bisnis restoran sangat prospektif di Kota Malang. Banyak sekali restoran-restoran didirikan di kota ini. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang mencatat bahwa jumlah restoran di kota Malang per Desember 2010 sudah mencapai 131 restoran (Disbudpar, 2011).

Jumlah restoran yang begitu banyak di kota Malang, menimbulkan persaingan yang ketat diantara restoran-restoran tersebut. Masing-masing restoran berusaha menawarkan produk-produk dengan kualitas yang bersaing. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu restoran lokal yang ikut dalam kancah persaingan ini. Seperti halnya namanya, rumah makan ini menawarkan menu utama ayam bakar khas Jawa.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo telah melakukan langkah-langkah dalam meningkatKan pelayanannya dengan mengadakan program pembinaan ketrampilan bagi karyawan yang melakukan pelayanan dan melakukan standar pelayanan minimal. Namun dalam pelaksanaannya belum mencapai hasil yang maksimal. Saat ini masih banyak masalah-masalah yang berhubungan dengan pelayanan yang dijumpai di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang. Masalah-masalah ini sering kali tidak terungkap dengan jelas. Hal ini menyebabkan kurang baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan mungkin kurang disadari oleh pihak manajemen. Kekurangan-kekurangan ini sangat perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Lever (1999), kualitas didefinisikan sebagai sifat dan karaktristik total produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Zeithaml (2009), menyatakan bahwa ada lima demensi kualitas pelayanan yang harus disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa yaitu: 1) *Tangibles* (berwujud) adalah demensi yang menyangkut penampilan peralatan, personal dan alat-alat komunkasi, 2) *Empathi* merupakan demensi yang berkaitan dengan kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen, 3) *Responsiveness* merupakan demensi yang berhubungan dengan tanggapan yang cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak, 4) *Reliability* merupakan demensi yang berkaitan dengan kemampuan untuk mekalsanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, dan 5) *Assurance* merupakan demensi yang berhubungan dengan pengetahuan dan ketrampilan serta tata krama karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan, keyakinan, dan etika yang harus dimiliki karyawan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan antara kinerja yang dirasakan/alami terhadap harapannya (Arief, 2007). Kepuasan pelanggan dinilai sebagai suatu faktor utama yang menentukan pelanggan mau menentukan pembelian (Burns dan Neisner, 2006). Peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan hasil yang meningkat dan hal yang positif secara lisan, yang pada akhirnya tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan saja, tetapi juga menghasilkan reputasi yang lebih besar bagi perusahaan (Kim *et al*., 2009). Pelanggan yang selalu puas akan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan sangat penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas dapat dicapai berawal dari kualitas pelayanan yang terjaga yang dapat membuat pelanggan tetap bertahan. Samuel dan Foedjawati (2007) menyatakan loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Implikasi dari loyalitas pelanggan menyebabkan pelanggan merasa terikat dengan produk atau jasa yang dibelinya (Paswan *et, al*., 2007). Ikatan positif antara perusahaan dan pelanggan akan terbentuk dengan adanya loyalitas pelanggan ini. Menurut Gee *et al*., (2008), keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah perusahaan lebih sedikit memberikan pelayanan pada pelanggan, pelanggan akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi dalam membeli suatu produk, pelanggan akan berfungsi sebagai tenaga promosi secara lisan untuk perusahaan.

Biaya untuk mengembangkan suatu pelanggan baru sedikitnya 5 sampai 9 kali lebih besar daripada biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika loyalitas dapat ditingkatkan 5% secara efektif, kemudian 25% – 85% laba dapat ditingkatkan (Raphel dan Raphel, 1995 dalam Cheng *et al*., 2011). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak dapat dianggap sebagai masalah yang kecil. Usaha memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang unuk memperoleh loyalitas akan memperkuat daya saing perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan dengan biaya yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian dan data di atas, maka untuk meningkatkan kepuasaan dan loyalitas pelanggan, perlu diadakan suatu penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasaan dan loyalitas pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka didapatkan perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang?
3. Apakah kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang?
	1. **Tujuan Penelitian**
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.
	1. **Manfaat penelitian**
7. Bagi peneliti

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan memadukan pengetahuan praktis yang ada di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang dan teori atau pandangan ilmiah yang diperoleh di bangku kuliah.

1. Bagi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang
	1. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai dasar pemikiran bagi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang mengenai kualitas layanan yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
	2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk menunjang sosialisasi kualitas layanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam menjalankan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang di masa mendatang.
2. Bagi pihak lain yang berkepentingan.
3. Memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dibidang industri jasa boga.
4. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak lain untuk mengadakan penelitian berikutnya, yang berhubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di bidang industri jasa boga.