BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Bandung tidak hanya terkenal sebagai kota wisata belanja pakaian, tetapi Bandung pun terkenal dengan banyaknya tempat-tempat makan yang menawarkan berbagai jenis makanan baik tradisional maupun internasional.

Di Indonesia perkembangan usaha sektor jasa berlangsung cukup pesat meskipun keadaan perekonomian di Indonesia sedang mengalami masa yang cukup sulit pada saat sekarang ini. Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha di sektor jasa, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Begitupun halnya dengan pertumbuhan dalam sektor jasa restoran, selain persaingan yang ketat di sektor jasa tersebut, juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna jasa restoran.

BMC saat ini menjadi divisi Industri PT. Agronesia yang bergerak dibidang makanan dan minuman. BMC dulunya hanya tempat pengolahan susu yang hanya diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi orang-orang belanda dan satu-satunya koperasi, juga sebagai pusat persediaan air susu pertama di kota Bandung.

Sebenarnya BMC baru menjadi restoran (Industri Makanan dan Minuman) pada periode tahun 1999-2000. Untuk bertahan ditengah-tengah persaingan antar restoran dikota Bandung, maka BMC tidak hanya meningkatkan usahanya dibidang *Food & Beverange* dan *Milk Processing* saja. Pada saat ini, BMC juga melakukan inovasi dengan mengadakan berbagai usaha baru yaitu *Pastry* & *Bakery* dan air minum dalam kemasan.

Unit-unit usaha divisi industri makanan dan minuman yang menjadi usaha BMC, yaitu :

1. Bidang *Food & Beverage*, BMC menyediakan makanan dan minuman dengan cipta rasa yang baik dan sehat.
2. Bidang *Milk Processing*, BMC mengolah susu sapi yang dijadikan susu segar Acehisasi dan produk olahan susu lainnya.
3. Bidang *pastry & Bakery*, BMC memproduksi beraneka ragam kue dan roti serta makanan cemilan.
4. Bidang air minum dalam kemasan, BMC memproduksi sendiri air minum dalam kemasannya berupa Cup, Botol dan Gallon.

Bukan hanya membuat inovasi baru, tetapi BMC juga merancang strategi peamasaran dengan mengidentifikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang tepat guna. Hal ini dimaksudkan agar BMC dapat bertahan ditengah persaingan dan menarik minat beli masyarakat terhadap produk-produk yang disediakan dan ditawarkan.

Kebutuhan pangan merupakan aspek dasar dari kebutuhan primer dan fisiologis manusia yaitu makan dan minum. Oleh karena itu, BMC menjadikannya sebagai peluang strategi bisnis untuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Jadi sekarang hanya tinggal bagaimana BMC mampu menyingkapi peluang tersebut dengan suatu gerakan yang nyata dalam bentuk strategi dan taktik yang sistematis dan tepat guna.

Kini disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan perusahaan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meski demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyuluruh. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan

PT. Agronesia Restoran BMC Bandung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Salah satu target perusahaan adalah menjalankan usahanya yaitu memberikan kepuasan dengan kualitas pelayanan yang baik. Dalam upaya mencapai target tersebut PT. Agronesia BMC berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang datang kepada restoran BMC Bandung didapat hasil yang menyatakan bahwa sekitar 65% atau 20 responden menyatakan sangat baik akan sarana kebersihan terhadap restoran BMC Bandung sedangkan 35% menyatakan baik akan sarana kebersihan dari restoran BMC Bandung. Dari segi kenyamanan suasana interior restoran 43,3% responden

menyatakan kurang puas, sedangkan 32,3% menyatakan puas dan 24,4% menyatakan cukup puas akan kenyamanan suasana interior restoran dikarena kurangnya audio visual yang disajikan pihak restoran BMC Bandung. Berdasarkan kecermatan pelayanan 43,3% menyatakan sangat baik terhadap pelayanan yang diberikan restoran BMC Bandung karena salah satunya adalah keramahan para karyawan juga perhatian secara individual yang diberikan terhadap konsumen, sedangkan 27,5% menyatakan baik dan 29,2% menyatakan cukup baik terhadap kecermatan pelayanan BMC Bandung. Berdasarkan kecepatan waktu pelayanan 65,5% responden menyatakan baik akan ketepatan waktu akan restoran BMC Bandung tersendiri namun 34,5% menyatakan cukup akan kecepatan waktu pelayanan.

Dan berdasarkan perhatian terhadap keluhan responden menyatakan 13,3% baik akan perhatian baik secara individu kepada konsumen, sedangkan 27,7% menyatakan cukup akan perhatian terhadap keluhan yang ditawarkan dan 59 % menyatakan kurang atas perhatian terhadap keluhan restoran BMC Bandung. Dan segi Kesopanan karyawan menyatakan bahwa 35% sangat baik dan 25% responden menyatakan baik dan sisanya menyatakan cukup akan kesopanan karyawan restoran BMC Bandung.

Tabel 1.2

Survey Responden

Indikator	Survey Responden
1.*Tangible*	65% atau 20 responden menyatakan sangat baik akan sarana kebersihan terhadap restoran BMC Bandung sedangkan 35% menyatakan baik akan sarana kebersihan dari restoran BMC Bandung. 43,3% responden menyatakan kurang puas, sedangkan 32,3% menyatakan puas dan 24,4% menyatakan cukup puas akan kenyamanan suasana interior restoran dikarena kurangnya audio visual yang disajikan pihak restoran BMC Bandung.
2. *Reability*	44,3% menyatakan sangat baik terhadap pelayanan yang diberikan restoran BMC Bandung karena salah satunya adalah keramahan para karyawan juga perhatian secara individual yang diberikan terhadap konsumen, sedangkan 27,5% menyatakan baik dan 29,2% menyatakan cukup baik terhadap kecermatan pelayanan BMC Bandung
3. *Ressponsiveness*	kecermatan pelayanan 43,3% menyatakan sangat baik terhadap pelayanan yang diberikan restoran BMC Bandung karena salah satunya adalah keramahan para karyawan juga perhatian secara individual yang diberikan terhadap konsumen, sedangkan 27,5% menyatakan baik dan 29,2% menyatakan cukup baik terhadap kecermatan pelayanan BMC Bandung.
4. *Assurance*	keluhan responden menyatakan 13,3% baik akan perhatian baik secara individu kepada konsumen, sedangkan 27,7% menyatakan cukup akan perhatian terhadap keluhan yang ditawarkan dan 59 % menyatakan kurang atas perhatian terhadap keluhan restoran BMC Bandung. .
5. *Empathy*	responden menyatakan dari segi Kesopanan karyawan menyatakan bahwa 35% sangat baik dan 25% responden menyatakan baik dan sisanya menyatakan cukup akan kesopanan karyawan restoran BMC Bandung.

Dari survey awal tersebut, konsumen yang menyatakan kurang puas atas perhatian terhadap keluhan restoran dan suasana interior restoran cukup besar, ini menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen masih kurang. Dalam hal ini dapat dikatakan pula bahwa pihak restoran BMC Bandung kurang peka akan keluhan terhadap keinginan konsumen. Menyadari pentingnya membangun dan mempertahankan kualitas pelayanan, maka perlu dilakukan upaya-upaya agar terciptanya kepuasan pelanggan atas pelaksanaan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen yang dituang dalam judul :

“ ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS PELAKSANAAN KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN BMC BANDUNG “

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang sudah diterapkan oleh restoran BMC Bandung berkurang. Ini berdasarkan latar belakang dimana pihak restoran BMC Bandung kurang peka akan keluhan dan perubahan akan suasana interior restoran itu sendiri.

Berdasarkan latarbelakang penelitian diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

a. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan pada Restoran BMC Bandung
b. Bagaimana tanggapan responden tentang Kepuasan atas Kualitas Pelayanana pada restoran BMC Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan serta menilai tentang kepuasan pelanggan atas pelaksanaan kualitas pelayanan dengan menggunakan praktek lapangan secara langsung, data melalui wawancara dengan karyawan restoran BMC Bandung dan konsumen dan melalui internet.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada BMC Bandung
2. Untuk mengetahui Tanggapan Responden Tentang Kepuasan atas Kualitas Pelayanan pada restoran BMC.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau gambaran informasi bagi pengelola perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khusunya dalam menentukan

strategi pemasaran yang beriorentasi atas pelaksanaan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen pada restoan BMC Bandung.

2. Bagi Pihak Terkait

Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan bagi pihak-pihak terkait seperti investor dan bagi perusahaan-perusahaan lain yang bergerak pada bidang usaha yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang dunia kerja, serta secara langsung penulis dapat mengetahui cara dan metode yang diterapkan perusahaan dalam hal kepuasan atas kualitas pelayanan.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang kepuasan atas kualitas pelayanan pada restoran BMC Bandung.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengambil lokas di PT. Agronesia BMC yang beralamat di jalan Aceh No. 30 Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan Mei 2011 sampai dengan bulan Juli 2011.