

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah proses dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan mau dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan dengan bebas nilai dari suatu produk dan jasa kepada orang lain.

Berkembangnya bisnis rumah makan di Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan dasar konsumen pangan/makanan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat, maka dalam memenuhi kebutuhan konsumen pengusaha rumah makan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan perhatian kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan dengan mengkonsumsi yang dibeli dari rumah makan cepat saji sehingga memicu semakin banyaknya perusahaan jasa yang muncul.

Semakin berkembangnya usaha kuliner saat ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. “Kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari”. (<https://www.rumahreview.com/glossary/definisi-tentang-kuliner.html>). Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, rumah makan digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Kualitas pelayanan jasa menjadi sesuatu yang harus diberikan dengan sebaik mungkin kepada konsumen, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan loyal. Pelayanan merupakan salah satu aspek yang sangat mempengaruhi dalam pemasaran suatu usaha jasa. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan memungkinkan konsumen untuk kembali menikmati layanan tersebut. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan “kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi

(menentukan) kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna layanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna layanan (Parasuraman dalam Algifari, 2016:3). Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tidak hanya fokus dalam satu hal tetapi dalam beberapa hal. Misalnya pelayanan dalam menanggapi konsumen yang datang, fasilitas yang ada pada rumah makan.

“Metode *service quality* (SERVQUAL) variabel kualitas layanan di bagi ke dalam 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al, yaitu: 1. *Tangibles* yang meliputi penampilan dan performasi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan. 2. *Reliability* meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya. 3. *Responsiveness* meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap. 4. *Assurance*, yaitu pemahaman dari sikap sopan dari karyawan dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. 5. *Emphaty*, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta

perhatian yang diberikan oleh karyawan”. *Parasuraman et.al* dalam Algifari (2016:3).

Pengelola rumah makan harus dapat memahami kebutuhan, keinginan dan selera dari pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik. Hal tersebut akan menunjang keberhasilan rumah makan tersebut dalam meningkatkan intensitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi pengelola rumah makan. Jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh pengelola rumah makan tersebut, maka terdapat tiga kemungkinan yaitu untuk melakukan pembelian ulang, mereka berminat untuk merekomendasikan apa yang mereka rasakan kepada orang lain dan terakhir mereka loyal terhadap produk tersebut. Kesuksesan pengelola rumah makan dapat dicapai melalui pemfokusan pada kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2016:38) “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

Bagi perusahaan, untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai suatu strategi yang tepat untuk bertahan dan mendapatkan hasil yang terbaik pada suatu persaingan.

Tentunya citra kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan persepsi pihak penyedia rumah makan melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra, tahun 2014 dengan judul “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel griya sunset kuta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta dan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto, tahun 2013 dengan judul “analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di *the light cup cafe surabaya town square* dan *the square* surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *Service Quality* tersebut di atas, variabel atau dimensi kualitas *Tangibles* adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *The Light Cup Cafe* dan tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan antara cabang *The Square* dan cabang *Sutos* baik itu pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* ataupun *Emphaty*. Penelitian yang dilakukan oleh Randy Christian Winarta dan Yohanes Sondang Kunto, tahun 2013 dengan judul “pengaruh kualitas layanan rumah makan bromo asri terhadap kepuasan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan yang *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Taiwo, *et al.* (2011) dengan

judul “*Service Quality and Customer Satisfaction in a telecommunication Service Provider*” menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh J. Joshua Selvakumar, tahun 2015 dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan di kota Coimbatore secara signifikan dipengaruhi oleh *Assurance*, *Tangibility*, Empati, Keandalan dan Daya tanggap.

Rumah makan ini menyadari bahwa perlunya kualitas layanan yang dibutuhkan untuk memuaskan para pelanggan terhadap rumah makan Ayam Bakar Bu Indra. Rumah makan ini merupakan rumah makan yang menerapkan kualitas layanan jasa seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih, dan rapi. Rumah makan Ayam Bakar Bu Indra memberikan fasilitas kipas angin sehingga pelanggan dapat makan dengan nyaman dan tidak kepanasan (*tangible/nyata*). Pelayan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra melayani pelanggan dengan ramah pada saat memesan ayam bakar dan dengan tepat menyajikan menu yang dipesan oleh pelanggan (*realibility/keandalan*). Selain itu, pelayan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pelanggan (*responsiveness/daya tanggap*). Pelayan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra harus bisa menyiapkan ayam bakar dengan cepat apabila pelayan tidak bisa menyiapkan penyajian dengan cepat maka pelayan akan diberhentikan kerjanya (*assurance/jaminan*) dan rumah makan sendiri memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan misalnya fasilitas *wifi* ataupun pesan antar (*emphaty/ empati*). Pada penelitian ini yang menjadi pokok

permasalahan adalah bagaimana meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah-tengah banyaknya pesaing di rumah makan Ayam Bakar Bu Indra. Untuk dapat mengatasi hal tersebut tentunya diperlukan upaya-upaya untuk mencari alternatif pemecahan masalah. Kualitas pelayanan merupakan alternatif yang diindikasikan dapat memberikan solusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan yang dialami konsumen rumah makan Ayam Bakar Bu Indra untuk menganalisis seberapa besar kepuasan konsumen yang berkunjung dengan lima variabel yang terdapat dalam kualitas pelayanan dengan mengangkat topik “pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra”.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting karena untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dalam judul. Oleh karena itu untuk mendukung hasil yang baik, penulis perlu untuk membatasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini meneliti tentang dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dan tentang kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Bu Indra.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data dan pengujian hipotesis, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra?
- b. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra?
- c. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra?
- d. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra?
- e. Apakah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra?
- f. Apakah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah sebagaimana dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.
- f. Untuk mengetahui secara simultan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai wahana penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman peneliti dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui lebih dalam seberapa besar “pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra”.
- 2) Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1.

b. Bagi Rumah Makan Ayam Bakar Bu Indra

1) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan acuan bagi pihak rumah makan dalam mengambil keputusan dan kebijakan khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.

2) Sebagai masukan kepada pihak Ayam Bakar Bu Indra untuk memberikan perhatian lebih terhadap para pelanggan yang berhubungan langsung dengan penyajian dan pelayanan.

c. Bagi Lembaga STIE WIDYA GAMA Lumajang.

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.

d. Bagi peneliti lain

1) Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra.

2) Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan langsung dengan peneliti lain.

3) Mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan sampai seberapa jauh teori-teori yang sudah ditetapkan pada kasus dilapangan sehingga hal-hal yang masih dirasa kurang dapat diperbaiki.