

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Abraham Maslow mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis/dasar, kebutuhan akan rasa aman dan tentram, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dari hirarki tersebut, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah kebutuhan akan makanan.

Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, depot, dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan budaya yang muncul seperti malas untuk memasak sendiri di rumah dan cita rasa masakan restoran yang memiliki image lebih enak daripada masakan buatan sendiri. Berdasarkan pada fakta diatas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis makanan (kuliner) dan minuman untuk memenuhi kebutuhan

tersebut. Selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar.

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka

pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (dalam hal ini Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality (Servqual)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Kotler, 2000:53).

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain. Menurut Tjiptono (2001: 24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan merupakan suatu tingkatan perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat terciptanya hubungan antara perusahaan dengan pelangganya menjadi harmonis.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang bisnis kuliner merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan bisnis agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Seperti dijelaskan dalam defenisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dan dari kesan kinerja dan harapan atau apabila dijabarkan kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan. Dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila nilai harapan sama dengan kenyataan konsumen merasa puas, jika harapan lebih rendah dari kenyataan konsumen sangat puas, dan jika harapan tidak sama dengan kenyataan konsumen tidak puas.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Tercapainya kepuasan pelanggan apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Lovelock dalam Fandy, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2001: 59).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2001: 147). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan pelanggan, fasilitas fisik dan penyediaan perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke warung akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek-aspek di atas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke warung akan tidak puas dan beralih ke warung lain. Bertitik tolak dari latar belakang maka akan dikaji lebih jauh tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Warung Spesial Sambal Cabang UMS).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat diungkap suatu masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS?
4. Di antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* manakah yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara serentak terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS
4. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling signifikan di antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Bebek Spesial Sambal Cabang UMS.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh pihak warung telah memberikan pelayanannya kepada pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam penyusunan rencana dan strategi pemasaran.
2. Bagi Fakultas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya.
3. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di dalam dunia bisnis sehari-hari.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II Tinjauan Pustaka

- A. Tinjauan Teori
- B. Kerangka Pemikiran
- C. Penelitian Terdahulu
- D. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel
- C. Data dan Sumber Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Desain Pengumpulan Data
- F. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Sejarah Singkat
- B. Karakteristik Responden
- C. Analisis Data

D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

B. Keterbatasan

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN