

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelanggan adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnis tersebut. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu.

Setiap perusahaan industri makanan seperti restoran dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan yaitu bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun terkadang setiap pelanggan memiliki perasaan puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan oleh restoran tersebut. Misalnya seperti pelanggan berharap bahwa pelayan akan menyajikan makanan yang sangat lezat dengan tatanan makanan yang rapi dan bersih, namun harapan tersebut berbanding terbalik sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sebagaimana contoh seorang karyawan di sebuah restoran cepat saji di Riyadh, Arab Saudi tewas ditembak setelah ditembak dari belakang oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Sumber kepolisian di Riyadh mengatakan seorang karyawan restoran menelepon polisi usai kejadian, melaporkan rekan kerja mereka telah tertembak. Beberapa saksi mengatakan pelayan restoran tersebut terlambat mengantarkan pesanan kepada pelanggan yang berakibat pelanggan memaki dan melakukan kekerasan fisik terhadap korban. Kemudian pelanggan tersebut pergi meninggalkan restoran dan kembali datang dengan membawa pistol. Tanpa berpikir panjang pelanggan tersebut menembak korban dari belakang ketika sang pelayan sedang menelepon. Diketahui pelanggan tersebut seorang pria berusia 30 tahun (Tribunnews, 2016)

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2013). Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan. Begitu pula dengan persepsi para pelanggan pasti berbeda-beda pula karena setiap

pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Sugiarto dan Yuniati, 2015).

Hasil dari ICSI-2001 menunjukkan bahwa bobot kepuasan terhadap kualitas mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Karena itu, bila ingin membangun total kepuasan dalam jangka panjang, komitmen terhadap kualitas akan memberikan *pay-off* yang setimpal. Gebrakan motor Cina yang lebih banyak bertumpu pada harga misalnya, terbukti tidak memberikan dampak yang berarti bagi pemain-pemain lama seperti Honda, Yamaha dan Suzuki yang sudah lama berorientasi kepada kualitas. Karena itu, merek-merek produk seperti Mesran, Sari Ayu, Puyer Bintang Toedjoe, OBH Nellco yang mendapatkan posisi yang baik dalam ICSI-2001 karena didukung oleh kepuasan terhadap harga, peringkatnya akan relatif kurang stabil di masa mendatang (Irawan, 2012).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian dari Yuriansyah (2013) menyimpulkan terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan bus PO. Muji Jaya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sugianto dan Sugiharto (2013), melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap restoran *Yung Ho* yang berada di Surabaya. Hasilnya menunjukkan kualitas servis yang diberikan oleh restoran tersebut cukup baik sehingga para konsumen merasa puas. Faktor dari kepuasan konsumen adalah saat konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran cukup baik. Jika kualitas pelayanan restoran *Yung Ho* lebih ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya faktor kualitas pelayanan yang diterima adalah seorang pelanggan berinisial "A" merasa terkesan berada di sebuah toko makanan. Dia merasa bahwa staf yang bekerja di toko tersebut sangat ramah dan selalu tersenyum dalam melayani tamu-tamu atau pelanggan yang datang. Mereka tidak membedakan apakah seorang pelanggan hanya membeli sepotong donut dan segelas kopi dengan pelanggan yang membeli donut dalam jumlah yang banyak (berlusin-lusin). Sehingga beberapa staf (penjualan maupun kebersihan serta satpam) mengenal pelanggan dengan baik dan mengetahui apa yang akan dipesan pelanggan (Prasetya, 2015).

Contoh fenomena kedua seperti pelanggan berinisial "T" merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko makanan cepat saji. Awal

mula, pelanggan memesan dan melakukan transaksi untuk temannya yang berada di Bali dengan menggunakan (*Say It with M*D*) pada pukul 00.30 WIB untuk kemudian dikirim lewat toko makanan cepat saji di Bali New Dewata Ayu. Pada pukul 02.00 WIB pelanggan mendapat telpon dari temannya yang berada di Bali bahwa pesanan belum sampai. Pelanggan menanyakan pihak toko makanan cepat saji melalui via telepon untuk menanyakan pesanan sudah dikirim atau belum, namun pihak toko makanan cepat saji belum juga mengirim pesanan. Pukul 2.15 WIB pelanggan kembali menanyakan kepada pihak toko makanan cepat saji dan mendapat jawaban bahwa pesanan sudah dikirim melalui pak "K". Pukul 04.00 WIB pesanan sudah sampai di Bali di tempat teman pelanggan. (Simon, 2008).

Fenonema-fenomena di atas tidak jauh berbeda dengan fenomena yang terjadi pada tempat usaha yang peneliti teliti. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku manajer *Obonk Steak & Ribs* menceritakan bahwa dalam hal pelayanan terdapat kendala kurangnya karyawan, sehingga terasa kurang cepat dalam melayani pelanggan. Selain itu, pada saat jam makan siang kadangkala terjadi membludaknya pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang tidak mendapat tempat duduk dan harus rela antri menunggu pelanggan lain yang sudah selesai. Namun, bagi pelanggan lain yang tidak sabar menunggu, mereka lebih memilih meninggalkan restoran. Hal ini tentu saja dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu, fenomena-fenomena yang terjadi, dan hasil wawancara dengan manager *Obonk Steak & Ribs* di atas menunjukkan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Warung

makan atau restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain.

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah yang akan diajukan adalah: “Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?”. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Obonk Steak & Ribs*.
2. Untuk mengetahui sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Obonk Steak & Ribs*.
3. Untuk mengetahui tingkat persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Obonk Steak & Ribs*.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *Obonk Steak & Ribs*.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pengusaha, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk lebih memahami kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih optimal.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan untuk lebih memahami kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat penelitian.