

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan yang sama yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, kebutuhan primer terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan kedua yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer dan berkaitan dengan menciptakan atau menambah kebahagiaan hidup. Dari pernyataan tersebut kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan yang paling diperlukan untuk bertahan hidup secara fisik, salah satu kebutuhan yang paling mendasar adalah kebutuhan terhadap makanan. Beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia lebih cenderung konsumtif dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan membeli makanan siap saji dari restoran atau rumah makan. Hal tersebut menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia belakangan ini karena mereka merasa malas memasak sendiri dan menu yang disajikan restoran atau rumah makan banyak varian yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan mereka, selain itu mereka menganggap cita rasa yang disajikan di restoran lebih enak dari pada masakan buatan sendiri.

Berdasarkan fakta diatas, melihat perilaku masyarakat yang konsumtif tersebut, banyak pelaku bisnis kuliner merespon dengan cepat untuk membuka bisnis makanan dan minuman yang mana ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Selain modal yang bisa terjangkau, juga didukung adanya potensi pasar yang sangat besar. Menurut Sri Mulyani menteri Keuangan "Berdasarkan data kementerian pariwisata dan ekraf, kuliner sebagai sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekraf, rata-raat tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekraf". Oleh karena itu, semakin ketatnya persaingan bisnis dibidang kuliner tak sedikit pelaku usaha yang berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik

untuk memuaskan konsumen. Selain itu pelaku usaha juga menawarkan berbagai macam variasi produk dengan kualitas yang baik agar ada kenaikan dari tingkat pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen di era sekarang ini, dimana konsumen kuliner akan tertarik jika diberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan dan kebutuhannya, sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan terbaik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sesering mungkin dan dapat menjadi media promosi secara tidak langsung, yang mana konsumen puas akan merekomendasikan dan mengajak orang lain berbelanja dimana orang tersebut berbelanja. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, mereka juga tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan bisa jadi menyampaikan kekurangan dimana orang itu berbelanja. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman et al, 1988 telah mengidentifikasi lima variabel kualitas dalam jasa pelayanan yaitu : (1) Bukti fisik (Tangible) : Variabel ini menunjukkan bukti fisik dan layanan yang diterima, misalnya sarana dan prasarana yang lengkap, pakaian karyawan yang seragam dan rapi. (2) Keandalan (Reliability): Variabel keandalan yang dimaksud merupakan bentuk ketepatan yang diberikan untuk menyelesaikan suatu masalah dan ketersediaannya. (3) Daya tanggap (Responsiveness) : Variabel ini lebih mengutamakan pada perhatian dan ketepatan ketika berinteraksi secara langsung dalam urusan permintaan dan

keluhan konsumen. (4) Jaminan (Assurance): Variabel ini sangat penting untuk memerlukan tingkat kepercayaan dari bahaya fisik dan resiko pelayanan. (5) Empati (Emphaty): Variabel ini menunjukkan kepada konsumen atas pemahaman kebutuhan individualnya pada layanan yang diberikan.

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang (Dylan Trotsek, 2017). Dilihat dari beberapa persaingan bisnis yang berlokasi di dalam satu kawasan dan menjual produk yang sama, hal tersebut menjadikan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis yang sejenis, oleh karena itu setiap pelaku bisnis pasti berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dengan semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Mie Ayam dan Bakso Pak Man merupakan bisnis kuliner yang mengalami persaingan bisnis yang sangat ketat dan berlokasi di dalam satu kawasan yang menjual produk sejenis, target pasarnya adalah semua kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kelas atas. Dalam menghadapi persaingan bisnis mie ayam dan bakso pak man selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik dengan cita rasa yang khas dan berbeda dengan pesaingnya, hal tersebut yang menjadi faktor utama keberhasilan dan mampu bertahan sampai sekarang. Faktanya menurut data tutup buku akhir bulan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir penjualan tidak terjadi penurunan tetapi lebih cenderung meningkat secara perlahan, hal tersebut dapat dilihat secara nyata dari segi produksi mie mentah yang dijual ke reseller dan angka penjualan mie ayam dan bakso yang juga cenderung mengalami peningkatan secara perlahan. Hasil wawancara dengan pemilik mie ayam dan bakso pak man (Bapak Sutiman) menyatakan dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun terakhir penjualan dan omsetnya mengalami sedikit demi sedikit kenaikan walaupun tidak begitu signifikan tetapi cenderung meningkat. Kami biasanya

mampu menjual 200 mangkuk mie ayam dan bakso setiap harinya, tetapi penjualan kami bisa mencapai 250 mangkuk atau lebih di hari-hari tertentu seperti weekend, hari raya idul fitri, libur panjang dan tahun baru. Tetapi dalam kurun waktu 1,5 tahun terakhir kami dan sebagian besar sektor bisnis lainnya mengalami penurunan omset yang sangat drastis karena faktor tertentu yaitu pandemi covid 19, syukur alhamdulillah di pertengahan tahun 2021 momen hari raya idul fitri dan idul adha menjadi awal meningkatnya penjualan dan omset kami sampai sekarang.

Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan mie ayam dan bakso pak man tersebut, faktor utama yang menjadikan bisnis kuliner ini tetap eksis sampai sekarang adalah cita rasa khas yang disuguhkan sejak awal berdiri sampai sekarang masih melekat dan konsisten, selain itu faktor pendukung lainnya adalah masalah kualitas pelayanan yang terbaik kepada semua konsumennya. Peningkatan tersebut mungkin merupakan hasil pencapaian dan evaluasi dari banyaknya kritik dan saran tentang ketersediaan fasilitas tidak berbanding lurus dengan cita rasa khas yang disuguhkan. Kritik dan saran tersebut secara garis besar berkaitan dengan tempat makan yang kurang memadai (kecil), kinerja dan penampilan karyawan serta fasilitas perlengkapan yang kurang lengkap. Demi menjaga kepuasan konsumen untuk tetap memenangkan persaingan bisnis kuliner yang berlokasi di satu kawasan, hal tersebut secara cepat direspon mulai dari renovasi tempat makan yang lebih besar, tersedianya wifi dan tempat parkir yang cukup, penataan meja kursi yang rapi, kinerja dan penampilan karyawan yang lebih diperhatikan, perlengkapan makan yang sudah mulai dilengkapi, menu mie ayam dan bakso yang bervariasi dengan cita rasa khas yang selalu dijaga konsistensinya.

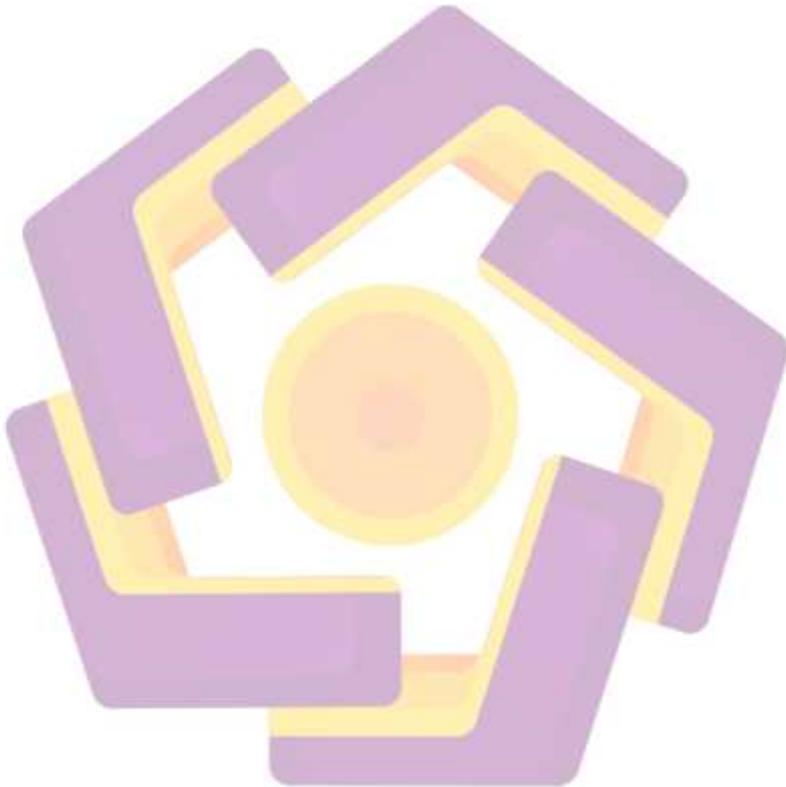
Dapat dilihat alasan yang mendasari mengapa konsumen tersebut memberikan kritik dan saran atas pelayanan yang diberikan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis harus mengevaluasi dan menginovasi strategi yang tepat untuk konsumen. Dengan kata lain, sebagai pelaku bisnis dan pihak pemasar harus memenuhi harapan konsumen menjadi kepuasan konsumen atas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen, dengan begitu kepuasan

menjadi salah satu faktor penentu kunci keberhasilan atas pesaing-pesaingnya. Didalam bisnis kuliner, pelayanan tidak boleh dipandang sebelah mata, artinya pelayanan akan berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan, jika hal tersebut sesuai yang diinginkan pasti akan ada kepuasan tersendiri yang dirasakan konsumen, dimana kepuasan tersebut di dapat jika harapan dan keinginannya terwujud. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi untuk mewujudkan harapan dan keinginan tersebut, terdapat lima variabel kualitas layanan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas itu sendiri.

Maka dari itu mempertahankan konsumen merupakan hal yang harus di perhatikan dalam menjalankan suatu bisnis kuliner, karena pada dasarnya mencari konsumen baru lebih sulit dari pada mempertahankan konsumen lama. Sebagai pelaku bisnis kita harus menjadikan kualitas pelayanan sebagai skala prioritas utama yang perlu diperhatikan, karena sebaik apapun pelayanan itu yang dapat menciptakan kepuasan konsumen semaksimal mungkin. Untuk menetapkan sebuah kebijakan pelayanan harus mengerti setiap variabel sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dengan artian antara kualitas pelayanan dan harapan konsumen harus sesuai yang diinginkan konsumen. Apabila tingkat kesesuaian semakin tinggi antara kualitas pelayanan dan harapan serta keinginan konsumen berjalan dengan baik, disitulah nilai kepuasan konsumen yang sangat maksimal akan tercipta.

Alasan mendasar penulis melakukan penelitian lima variabel kualitas pelayanan tersebut adalah berkaitan dengan hasil pencapaian kritik dan saran tentang kualitas pelayanan pada mie ayam dan bakso pak man. Apakah pemenuhan kritik dan saran atas kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi pendapatan dan kepuasan konsumen, selain itu peneliti juga sangat berkeinginan untuk mengangkat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan yang terdiri dari variabel bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) terhadap kepuasan konsumen serta variabel manakah dari kualitas pelayanan tersebut yang

berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dengan alasan latar belakang diatas maka penulis akan meneliti skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Pada Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun).



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah:

1. Apakah variabel Bukti fisik (Tangible) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
2. Apakah variabel Keandalan (Reliability) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
3. Apakah variabel Daya tanggap (Responsiveness) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
4. Apakah variabel Jaminan (Assurance) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
5. Apakah variabel Empati (Emphaty) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
6. Apakah variabel Bukti fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance) dan Empati (Emphaty) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
7. Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mie ayam dan bakso Pak Man Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel Bukti fisik (Tangible) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
2. Untuk mengetahui variabel Keandalan (Reliability) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
3. Untuk mengetahui variabel Daya tanggap (Responsiveness) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
4. Untuk mengetahui variabel Jaminan (Assurance) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
5. Untuk mengetahui variabel Empati (Emphaty) dari kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Ayam dan Bakso Pak Man Madiun.
6. Untuk mengetahui variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati) manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mie ayam dan bakso Pak Man Madiun?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan gambaran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan terutama bagi strategi pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kinerja karyawan dan kepuasan konsumennya.

2. Bagi Peneliti lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan rujukan peneliti lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru yang dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan terutama hubungannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Bab

Penelitian ini disusun dengan lima sub bab dengan pengelompokan materi supaya mudah dipahami dengan jelas, sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variable, metode pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi deskripsi objek, analisis data, dan pembahasan hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi sebagai jawaban dari pokok permasalahan yang telah dipaparkan dipembahasan sebelumnya.