

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam skala global, dinamika bisnis saat ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang sangat signifikan, di mana keunggulan bersaing suatu usaha tidak lagi semata-mata ditentukan oleh produk fisik, melainkan oleh kualitas pelayanan (*service quality*). Di berbagai belahan dunia, konsumen modern semakin kritis dan menuntut interaksi pelayanan yang responsif, transparan, serta komunikatif. Fenomena ini terjadi di hampir seluruh sektor industri, termasuk pada rantai pasok dan perdagangan komoditas primer pangan seperti hasil laut, di mana kualitas komunikasi pelayanan menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan di tengah pasar bebas.

Indonesia sebagai negara maritim memiliki potensi kelautan yang sangat besar, khususnya dalam sektor perikanan. Di Kabupaten Lombok Timur, sektor perikanan menjadi salah satu tulang punggung utama perekonomian masyarakat pesisir. Potensi ini menjadikan industri perikanan sebagai lahan bisnis yang strategis namun juga memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, di mana pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk pada sektor perdagangan hasil perikanan. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan saat ini tidak hanya menilai

kualitas produk yang diterima, tetapi juga menilai bagaimana pelayanan diberikan selama proses transaksi berlangsung.



Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2024.

Berdasarkan data produksi perikanan tangkap Lombok Timur tahun 2020–2023, terlihat bahwa produksi ikan segar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 produksi ikan segar Lombok Timur mencapai sekitar 1.189,52 ton, kemudian meningkat menjadi 2.359,11 ton pada tahun 2021, kemudian kembali meningkat menjadi sekitar 3.231,67 ton pada tahun 2022, kemudian kembali meningkat menjadi sekitar 3.343,48 ton pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor perikanan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia serta menunjukkan tingginya aktivitas perdagangan hasil perikanan di Kabupaten Lombok Timur (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024).

Meningkatnya produksi dan perdagangan ikan segar menyebabkan persaingan usaha pada sektor perikanan juga semakin ketat. Pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu menyediakan produk ikan yang segar dan berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelanggan pada usaha perdagangan ikan segar umumnya memperhatikan kecepatan pelayanan, ketepatan informasi harga, kebersihan produk, keramahan karyawan, serta ketepatan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Dalam perkembangannya, persaingan bisnis pada industri perikanan saat ini tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk semata, seperti kesegaran ikan atau harga yang kompetitif. Fokus persaingan telah bergeser pada aspek kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan kepada mitra bisnis maupun konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2021), dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelayanan adalah kunci utama untuk membedakan diri dari pesaing dan alat paling efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Pentingnya aspek pelayanan ini didukung oleh berbagai data penelitian empiris dalam industri sejenis yang membuktikan besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sumarni, Rahmayati, dan Situju (2024) pada industri perikanan, ditemukan fakta bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh data riset Diky Purba Winata (2023) pada Usaha Retail di Indonesia, yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan yang responsif dan terpercaya mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Data-data ini menegaskan bahwa tanpa pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan mustahil tercapai secara optimal.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, kualitas pelayanan merupakan bagian dari komunikasi pelayanan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan bukan hanya berkaitan dengan aktivitas menjual produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana proses komunikasi dilakukan, seperti cara karyawan menyampaikan informasi, merespons kebutuhan pelanggan, memberikan solusi, hingga membangun hubungan baik dengan pelanggan. Komunikasi pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, komunikasi pelayanan yang kurang baik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Effendy, 2021). Untuk objektivitas dari penelitian ini adalah untuk membedah sejauh mana dimensi komunikasi dalam pelayanan tersebut memengaruhi tingkat kepuasan, sehingga penelitian ini tetap sesuai pada kajian efektivitas komunikasi dalam dunia usaha.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana kualitas pelayanan sebagai bentuk komunikasi pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha perdagangan perikanan lokal. Selama ini penelitian mengenai kualitas pelayanan lebih banyak dilakukan pada sektor modern seperti hotel, restoran, dan marketplace, sedangkan penelitian pada usaha perdagangan ikan lokal masih relatif terbatas. Padahal, interaksi pelayanan pada usaha perikanan berlangsung secara langsung dan intens antara penjual dan pelanggan, sehingga sangat relevan untuk dikaji dalam perspektif ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pelayanan dan komunikasi bisnis.

UD Rahma Jaya merupakan salah satu usaha perdagangan ikan yang berada di Desa Seruni Mumbul Kabupaten Lombok Timur. Usaha ini bergerak dalam penjualan dan distribusi ikan tuna kepada pelanggan dan mitra dagang. Dalam menjalankan usahanya, kualitas pelayanan menjadi aspek penting karena aktivitas transaksi dilakukan secara langsung dengan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas ikan yang dijual, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan, seperti ketepatan penimbangan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kejujuran dalam memberikan informasi harga dan kualitas produk.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan adanya fenomena kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Masalah utama yang teridentifikasi adalah kurangnya sistem komunikasi pelayanan yang efektif, yang salah satunya dipicu oleh keterbatasan infrastruktur jaringan telekomunikasi di area operasional tersebut. Keterbatasan media komunikasi ini berdampak langsung pada indikator *Reliability* (keandalan informasi stok) dan *Responsiveness* (kecepatan respon karyawan). Seringkali terjadi miskomunikasi di mana pelanggan harus menghadapi ketidakpastian informasi saat menuju lokasi transaksi mereka kerap merasa kecewa karena stok ternyata kosong tanpa ada pemberitahuan sebelumnya. Jika fenomena hambatan komunikasi dan tingginya ketidakpastian ini tidak ditangani secara maksimal, hal tersebut

berpotensi besar menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Oleh karena itu jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan secara maksimal, maka hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, dan juga penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Rahma Jaya penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Fokus permasalahan ini menegaskan bahwa jika kualitas komunikasi pelayanan tidak ditangani secara maksimal, hal tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena masalah komunikasi di lapangan serta dukungan data terdahulu, pengujian ini sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul: "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD RAHMA JAYA DESA SERUNI MUMBUL".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD Rahma Jaya Desa Seruni Mumbul?
2. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Rahma Jaya Desa Seruni Mumbul?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian hanya dilakukan di UD Rahma Jaya Desa Seruni Mumbul.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (menggunakan dimensi SERVQUAL) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Objek penelitian adalah pelanggan tetap UD Rahma Jaya sebanyak 45 orang dengan teknik sampling jenuh.

4. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan UD Rahma Jaya Desa Seruni Mumbul.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD RAHMA JAYA.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai implementasi teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan pada sektor usaha dagang perikanan. Manfaat Praktis

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik UD Rahma Jaya dalam mengevaluasi kinerja pelayanannya, sehingga dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Bab

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, yang menguraikan pentingnya kualitas pelayanan bagi keberlangsungan usaha seperti UD Rahma Jaya. Bab ini juga mencakup perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi pemilik usaha dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, diuraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang pengertian pemasaran dan manajemen pelayanan, definisi kualitas pelayanan, dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Selain itu, dibahas pula teori mengenai kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dan diakhiri dengan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, dijelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi pendekatan penelitian kuantitatif, lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel yaitu para pelanggan UD Rahma Jaya, serta definisi operasional dari variabel penelitian. Bab ini juga menguraikan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, prosedur uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan, seperti analisis regresi linear sederhana, yang dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dari data yang diperoleh.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, disajikan hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Penyajian hasil mencakup gambaran umum mengenai karakteristik responden, hasil analisis statistik deskriptif dari setiap variabel, hasil uji prasyarat analisis, serta hasil pengujian hipotesis. Selanjutnya, pada bagian pembahasan akan diinterpretasikan temuan-temuan tersebut secara mendalam dan dihubungkan dengan teori-teori yang telah diuraikan pada bab tinjauan pustaka.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, merupakan bagian penutup dari keseluruhan laporan penelitian. Bab ini berisikan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil analisis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan beberapa saran yang relevan dan dapat diaplikasikan oleh pihak UD Rahma Jaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, serta saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik sejenis.

