# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern, peningkatan kualitas atas pelayanan yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan suatu perusahaan. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya layanan terhadap konsumen, maka tidak akan berpindah layanan kepada perusahaan lain.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan tujuan agar menciptakan kepuasan konsumen. Sebuah pelayanan akan menjadi tolak ukur sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Selain faktor pemenuhan kebutuhan, ada juga beberapa faktor yang menjadi dasar berlangsungnya suatu proses interaksi sosial, yaitu imitasi, sugesti, identifikasi, simpati, empati dan motivasi. Interaksi sosial terjadi jika masing-masing pihak sadar

akan kehadiran pihak lain. Jadi, walaupun orang-orang saling bertatap muka, tetapi tidak saling berbicara, tetap terjadi interaksi sosial.[1] Contoh adanya interaksi sosial pada transaksi tersebut yaitu tatap muka antara konsumen, begitupun antara pelayanan dan konsumen dari produsen sebuah Restoran atau Rumah Makan, interaksi pasti terjadi.

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.[2]

Salah satu peran penting yang dapat dijalankan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah memberi konsumen input dan umpan balik. Pemasar yang dekat dengan konsumen dapat memberikan wawasan atas harapan pelanggan.

---

[1]Endin Nasrudin, *Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 13.

[2] Hellen Fisher, *Layanan Konsumen dalam Seminggu* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2004), 7.

Apa yang mereka sukai (inginkan) harapkan dan butuhkan bagi mereka yang merancang program dan sistem, mengukur dan melaporkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja. Kemudian membuat rekomendasi atas bidang mana saja yang harus difokuskan dan diterapkan strategi pengembangan.[3]

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Artinya konsumen yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.[4]

Rumah Makan Sego Bebek Samudra Serdang Serang Banten sebagai salah satu perusahaan dibidang usaha makanan yang merupakan lembaga *franchise* (waralaba), berusaha untuk

---

[3] Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisni*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 109.

[4] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabet, 2015), 52.

menawarkan sesuatu yang khas dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Sego Bebek Samudra ini memiliki cita rasa yang khas dari Surabaya dengan daging bebeknya yang empuk serta ditambah sambal mangga dan bumbu karinya yang khas dan enak. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Setelah konsumen menerima pelayanan yang diberikan perusahaan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan konsumen, maka mereka akan puas, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan tetap. Karena mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru karena mencari pelanggan yang baru lebih sulit, manajemen harus ekstra keras dan membutuhkan pengorbanan yang besar dari segi finansial pemasaran dan membutuhkan tenaga pemasaran yang berjumlah banyak maupun dari segi waktu pelayanan dengan proses yang cukup lama.

Menariknya pengunjung atau konsumen Rumah Makan Sego Bebek Samudra selalu ramai, yang tidak hanya melayani konsumen yang membeli secara individu atau perorangan saja. Untuk itu dalam upaya pemberian kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan konsumen secara konsisten dengan melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen melalui penelitian konsumen secara berkala. Hal ini dapat dilakukan karena langkah tersebut dapat memberikan umpan baik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sego Bebek Samudra untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan dapat mempunyai pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti tertarik mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan melakukan penelitian skripsi dengan judul **"*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di Rumah Makan Sego Bebek Samudra Serdang Serang Banten)*".**

## B. Pembatasan Masalah

Setiap usaha perdagangan dalam mencapai tujuannya pasti mempunyai masalah yang beragam dan masing-masing unit usaha akan mempunyai masalah yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sego Bebek Samudra di Serdang kabupaten Serang. Batasan masalah ini untuk memudahkan peneliti dan memudahkan mencari pemecahannya.

## C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sego Bebek Samudra di Serdang kabupaten Serang?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sego Bebek Samudra di Serdang kabupaten Serang?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sego Bebek Samudra di Serdang kabupaten Serang.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sego Bebek Samudra di Serdang kabupaten Serang.

## E. Manfaat Penelitian

1. Penulis, untuk memperoleh wawasan pengetahuan, teori-teori yang diperoleh selama berada diperkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan kesesuaian fakta yang ada.
2. Perusahaan, sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran-saran dalam menentukan kebijakan pelayanan jasa yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan dimasa yang akan datang.

3. Pihak-pihak lain, dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiahnya serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian dalam bidang pelayanan jasa.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Endar Sugiarto, pada hakekatnya pelanggan itu tidak membeli produk, tetapi mereka membeli pelayanan. Ini merupakan falsafah bisnis dalam upaya memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan disini adalah pelayanan dalam segala bentuk kreasi dan manifestasinya. Untuk itu, kita lebih banyak belajar tentang para pelanggan kita, agar kita dapat memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan dengan cara yang lebih baik di masa yang akan datang.[5]

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson dan dalam Lovelock terdapat lima unsure yang menentukan kualitas jasa, yaitu:[6]

1. *Tangibles*, mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas.

---

[5] Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media,2014), 131-132.

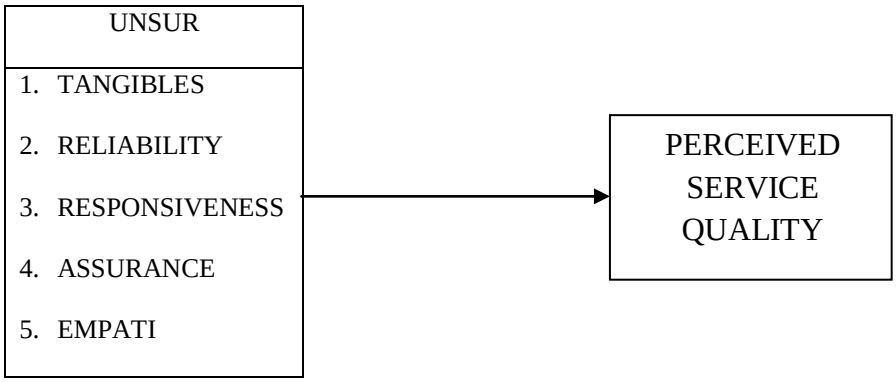
[6] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 11-12.

2. *Reliability*, mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa.
3. *Responsiveness*, meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyadiakan jasa.
4. *Assurance*, meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.
5. *Empati*, mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Kualitas jasa akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa. Dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan diperihatkan dalam gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1.1**

**Dimensi Kualitas Pelayanan**




Sumber: Bateson, John E., G.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, teruatama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka

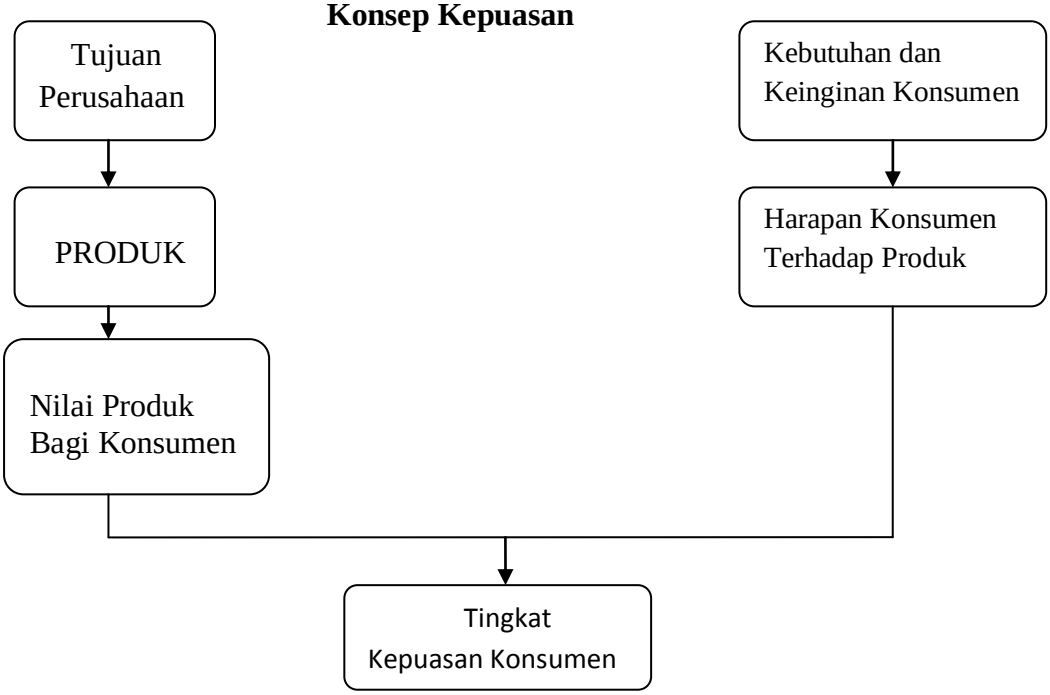
mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para konsumen.

Menurut Schanaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Olive. Konsep kepuasan ini dilihat pada gambar 1.2.

**Gambar 1.2**

**Konsep Kepuasan**




Meskipun umumnya definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.[7]

Oleh karena itu, faktor pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusannya. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen

[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 24-25.

akan dijadikan evaluasi bagi konsumen untuk menggunakan kembali atau tidak jasa di rumah makan tersebut.

## G. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan berdasarkan dengan tujuan penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta-fakta, secara sistematis, factual dan akurat. Peneliti akan menjelaskan fenomena-fenomena kejadian lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini (deskriptif) yang kemudian untuk menjawab masalah-masalah dengan melakukan pengujian sistematika.

2. Subjek Penelitian (Sumber Data)

Subjek penelitian ini adalah konsumen rumah makan Sego Bebek Samudra Serdang Serang Banten.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi (pengamatan), wawancara dan kuisioner yang disebar kepada para konsumen. Dalam data

tersebut terdapat tanggapan konsumen atas pelayanan rumah makan Sego Bebek Samudra Serdang Serang Banten.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel yang dilakukan untuk diteliti adalah metode *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiono *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Biasanya, dilakukan dengan

beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan lain sebagainya.[8]

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan ini, penulis menguraikan beberapa hal tentang sistematika penulisan. Penulisan ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan**

Dalam Bab ini, penulis menguraikan hal-hal yang terkait dengan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II Kajian Pustaka**

Dalam bab ini membahas mengenai: Pengertian Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen, Hubungan Antarvariabel dan Uji Hipotesis

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 70.

**Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini meliputi : Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan sample, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Operasional Variable Penelitian.

**Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada bab ini meliputi : Gambaran Umum Obyek Penelitian, dan Hasil Penelitian.

**Bab V Penutup**

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan oleh penulis.