BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah.

Para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan

untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka. Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan dan restaurant pada era globalisasi. Sekarang paradigma tentang rumah makan dan restaurant telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restaurant juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan.

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti Rumah makan saung Ibu Kabupaten Tangerang. Banyak usaha-usaha

sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan Rumah makan saung Ibu Kabupaten Tangerang. Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi.

Menurut Morgan dan Murgatroyd, kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship*

marketing). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.[1] Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.[2]

Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah rumah makan dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, rapat kerja, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak

---

[1] Hasan, *" Pengaruh Kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah"*, Vol. 01, No. 02, hal.

[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta: Kosasih Iskandarsyah, 1997), hal.

terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (intangible) seperti pelayanan jasa.[3]

Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (benefit) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan.

---

[3] Tjiptono, dkk, *Pemasaran Stategik, (*Yogyakarta : ANDI, 2007), hal. 465.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[4] Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-

---

[4] Tjiptono, dkk, *Pemasara Jasa edisi Pertama*, (Malang : Bayumedia Publishing), hal.

strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategistrategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam

memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.[5] Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Rumah makan Saung Ibu merupakan sebuah tempat makan yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman yang bervariasi. Selain itu juga di Rumah makan Saung Ibu menyajikan tempat yang nyaman dan asik untuk bersantai. Rumah makan Saung Ibu adalah sebuah tempat makan yang terletak di Jalan Kp. Melayu Gang Pelor, Kabupaten Tangerang rumah makan ini mulai di buka pada pukul 10.00 wib. - 23.00 wib setiap harinya mulai dari hari senin sampai dengan hari

[5]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal.

minggu. Selain menyediakan makanan dan minuman yang beragam dan memiliki rasa yang khas, rumah makan saung ibu merupakan tempat yang stategis dan mudah dijangkau karena lokasinya terletak di pinggir jalan yang ramai dilalui masyarakat. Selain ramai dan lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau, rumah makan saung ibu juga meyajikan fasilitas yang nyaman dan ramah lingkungan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mulai dari tempat ibadah dan toilet yang bersih, taman bermain untuk pengunjung yang membawa anak kecil, spot photo yang unik bagi pengunjung yang intsagramable.

Tabel 1.1

Data pengunjung Rumah Makan Saung Ibu Kab. Tangerang

Per minggu	Januari	Februari	Maret
Minggu 1	450	439	345
Minggu 2	330	356	460
Minggu 3	460	450	440
Minggu 4	475	560	596
Jumlah	1.715	1.805	1.841

Sumber : Rumah Makan Saung Ibu Kab. Tangerang

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN" (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Saung Ibu Kabupaten Tangerang).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut yang menjadi rumusan masalah yaitu : Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Saung Ibu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Saung Ibu?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan Rumah makan Saung Ibu dan menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Saung Ibu?
2. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang kepuasan pelanggan
3. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti pada khususnya, dalam bidang kepuasan pelanggan
4. Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dimasa yang akan datang.
5. Untuk dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan perbandingan antara teori-teori dengan kenyataan yang ada di lapangan.

E. Kerangka Pemikiran

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman,

Zeithmal, dan Berry yaitu:

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapaty diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatanwaktu, pelayanan yang sama untuk semua

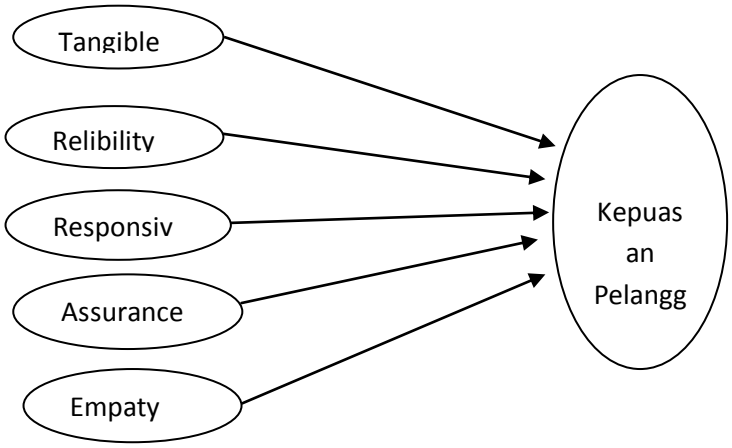
pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepad para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka Pada bagian ini berisi uraian tentang landasan teori dan bahasan - bahasan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III Matode Penelitian, pada bagian ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, pada bagian ini berisi uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, deskripsi respondens penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

Bab V Penutup, pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan – kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran – saran terhadap hasil penelitian.