

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk mempertahankan sebuah usaha, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dibangun dapat bertahan lama. Seluruh faktor tersebut diberikan kepada pelanggan dengan output yang paling baik agar pelanggan merasa puas telah menggunakan jasa atau produk yang diberikan oleh pengusaha. Itu sebabnya seorang pengusaha harus memperhatikan dengan seksama hal-hal yang dapat membangun bisnisnya dalam jangka panjang. Dengan cara ini perusahaan mampu mempersiapkan segala persaingan yang ada pada pasar yang dijangkau. Sebab bisnis merupakan kegiatan yang paling banyak digemari oleh masyarakat yang hendak memenuhi kebutuhan ekonominya. Sebab hanya diawali dengan survei hal-hal apa saja yang sedang diperlukan oleh masyarakat, maka tercipta sebuah pasar bagi para pengusaha sehingga menciptakan produk maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan para masyarakat tersebut.

Dari sekian bisnis yang ada, bisnis kuliner tidak akan pernah lekang oleh zaman. Sebab bisnis kuliner yang mana kegiatan menawarkan aneka olahan makanan dan minuman yang pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok dari seseorang, maka tentu saja bisnis tersebut tidak akan sepi peminat sampai kapanpun. Dengan adanya fakta tersebut, banyak tercipta persaingan yang ada pada bisnis kuliner tersebut, sebab peluang mendapatkan pelanggan masih besar karena jangkauan pasarnya tidak akan hilang. Dengan demikian para pengusaha di bidang kuliner harus pandai dalam menarik perhatian para konsumennya dan menjaga agar konsumennya tidak tertarik pada usaha pesaing.

Terdapat banyak hal agar seorang konsumen dapat bertahan pada sebuah perusahaan atau bisnis, mulai dari kualitas yang ada dalam produknya, harga yang diberikan, cara promosi yang menarik hingga pemberian pelayanan yang maksimal. Apabila sebuah pengusaha dapat memberikan hal-hal tersebut kepada para pelanggan, maka bukan hal yang mustahil apabila seorang pelanggan puas hingga menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kotler dan Philip (2005) menjabarkan bila dari sekian strategi yang digunakan perusahaan dalam memikat pelanggannya, kualitas pada pelayanan yang diberikan adalah yang utama. Sebab bagaimana sebuah perusahaan melayani para konsumennya merupakan cerminan bagaimana perusahaan tersebut menghargai para konsumennya yang telah memilih untuk membeli produknya disaat dihadapkan banyak pilihan produk sejenis dari para pesaingnya. Sehingga bentuk pelayanan yang maksimal merupakan salah satu cara seorang pengusaha untuk mempertahankan pelanggan. sebab pada dasarnya seseorang sangat suka apabila dihargai serta dilayani dengan sempurna.

Dilihat dari konsepnya, kualitas pelayanan ialah bagaimana tindakan sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan serta ekpektasi dari seorang pelanggan sehingga terdapat nilai lebih yang mana membentuk sebuah kepuasan dari seorang konsumen pada perusahaan tersebut (Fandi, 2004). Pelayanan adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh seorang pengusaha, sebab pelayanan merupakan salah satu teknik secara psikologis untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan, misalnya ramah tamah serta mengerti apa saja yang diinginkan oleh seorang pelanggan.

Agustyn (2012) mengatakan, bahwa dalam hal kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi dalam mengukur apakah pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan sudah berkualitas atau belum. Agustyn (2012)

menjelaskan bahwa dimensi dalam kualitas pelayanan terdapat 5 yakni diantaranya:

a) Bukti fisik

Yang dimaksud bukti fisik dalam hal kualitas pelayanan ialah bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan tindakan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan sangat baik sesuai dengan visi misi dari perusahaan tersebut.

b) Keandalan

Keandalan dalam kualitas pelayanan bagaimana perusahaan dapat diandalkan dalam melayani apapun yang diinginkan oleh para konsumen selama yang diinginkan masih dalam batas wajar.

c) Responsif

Perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas pelayanan apabila mampu secara sigap dalam merespon apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

d) Jaminan

Apabila perusahaan dapat menjamin pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya tidak hanya tertulis namun dapat dipraktikkan, maka pelayanan dalam perusahaan tersebut memiliki kualitas.

e) Empati

Empati ialah bagaimana perusahaan dapat memahami dan merasakan apa saja yang dialami konsumen tentang produk dan pelayanannya sehingga mampu memenuhi keinginan pelanggan secara tepat.

Bedasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan bagi Agustyn (2012), maka penting bagi perusahaan untuk terus mengkaji dan mengevaluasi apakah pada pelayanan yang telah diberikan terdapat 5 dimensi yakni bukti fisik, keandalan, responsif, jaminan, serta empati. Apabila terdapat 5 unsur tersebut, maka dapat

dikatakan pelayanan yang telah diberikan memiliki kualitas, sehingga dengan adanya kualitas pada pelayanan tersebut, para konsumennya menjadi puas.

Aryani dan Rosinta (2010) kepuasan pelanggan adalah tujuan bagi hampir setiap perusahaan. Sebab dengan adanya kepuasan pada pelanggannya, terciptalah hubungan yang baik antara perusahaan serta pelanggan sehingga terjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Para konsumen terpenuhi kebutuhannya, sedangkan para pengusaha mendapatkan keuntungan dan nama baik pada bisnisnya. Aryani dan Rosinta (2010) kepuasan pelanggan ialah rasa senang atau tidak senang terhadap apa yang telah perusahaan berikan pada pelanggannya. Ada banyak hal yang mampu mempengaruhi sebuah kepuasan yang dimiliki pelanggan, diantaranya nilai atau manfaat yang ada pada produk tersebut, kemudian dalam penggunaannya apakah mudah diterapkan, hingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan saat seorang konsumen membeli produknya.

Soekresno (2000) kepuasan pelanggan ialah pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pada para pelanggannya. Sebab saat perusahaan memberikan pelayanan terbaik, itu sama halnya dengan perusahaan sangat menghargai para pelanggannya. Tentu saja seseorang akan merasa senang apabila diperlakukan dengan baik. Dengan demikian, untuk mendapatkan sebuah kepuasan pelanggan, seorang pengusaha dapat memaksimalkan kualitas pada pelayanannya. sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil memenangkan persaingan. Mengapa demikian? Sebab salah satu faktor perusahaan dapat dikatakan mampu bersaing apabila mampu mempertahankan para pelanggannya untuk tetap terus membeli produknya ditengah-tengah situasi banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa. Hal tersebut berlaku juga pada bisnis kuliner, mengingat fakta bahwa usaha kuliner yakni usaha yang tidak lekang oleh waktu, maka para pembisnis yang bergerak di bidang tersebut

hendaknya menyusun strategi yang mumpuni untuk mempertahankan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu bisnis kuliner yang akan diteliti ialah rumah makan Marimar. Salah satu rumah makan yang menargetkan para konsumen menengah ke bawah ini menyediakan berbagai macam hidangan dengan lauk yang beragam rasanya dengan ciri khas sambal yang memiliki tingkat kepedasan yang berbeda, rumah makan Marimar juga menyuguhkan pelayanan yang ramah serta tempat rumah makan yang rapi dan bersih. Rumah makan Marimar memiliki visi untuk menjadi rumah makan dengan kualitas pelayanan terbaik di kelasnya. Meskipun target pasarnya yakni masyarakat kalangan ke bawah, namun tidak mengabaikan sebuah pelayanan yang terbaik. Sebab pada umumnya, pengusaha yang memiliki target pasarnya masyarakat kalangan ke bawah hanya berorientasi pada produk serta harga. Tanpa memperhatikan pelayanannya, hal ini mendasar pada biasanya masyarakat kalangan ke bawah lebih mementingkan produk serta harga yang ditawarkan sebab sesuai dengan kondisi keuangan. Melalui fenomena tersebut rumah makan Marimar ingin menjadi rumah makan yang tidak hanya mengutamakan produk serta harga, melainkan juga kualitas menurut pelayanan yang diberikan.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar dengan judul analisis **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni bukti fisik (*tangible*) dengan signifikan?
2. Apakah kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni keandalan (*reliabel*) dengan signifikan?
3. Apakah kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni responsif (*responsiveness*) dengan signifikan?
4. Apakah kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni jaminan (*assurance*) dengan signifikan?
5. Apakah kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni empati (*emphaty*) dengan signifikan?
6. Manakah dari kelima dimensi pada kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, responsif, jaminan, serta empati) yang memiliki pengaruh paling dominan pada kepuasan pelanggan rumah makan Marimar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bahwa kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni bukti fisik (*tangible*) dengan signifikan.
2. Untuk mengetahui bahwa kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni keandalan (*reliabel*) dengan signifikan.

3. Untuk mengetahui bahwa kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni responsif (*responsiveness*) dengan signifikan.
4. Untuk mengetahui bahwa kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni jaminan (*assurance*) dengan signifikan.
5. Untuk mengetahui bahwa kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar mampu dipengaruhi secara parsial oleh salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yakni empati (*emphaty*) dengan signifikan.
6. Untuk mengetahui bahwa dari kelima dimensi pada kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, responsif, jaminan, serta empati) yang memiliki pengaruh paling dominan pada kepuasan pelanggan rumah makan Marimar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dibawah ini merupakan beberapa manfaat yang ada pada penelitian ini:

1. Aspek Akademis

Dengan adanya hasil kesimpulan pada penelitian ini, mampu memberikan manfaat yakni sebagai media refrensi dalam menganalisis kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

- a. Semoga dengan adanya simpulan dari penelitian ini mampu memberikan pengetahuan tentang apa saja yang mampu membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.
- b. Mampu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana seorang pengusaha membangun sebuah bisnis kuliner melalui teknik manajemen pemasaran yang berkualitas.

3. Aspek praktis

a. Bagi penulis

Dengan adanya simpulan dari penelitian ini, dapat menambah wawasan tentang bagaimana menyusun teknik manajemen pemasaran dalam dunia bisnis kuliner melalui peningkatan kualitas pelayanan agar mendapatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi rumah makan Marimar

Dengan adanya simpulan dari penelitian ini, diharapkan rumah makan Marimar terus melakukan pengkajian pada teknik pemasaran melalui kualitas pada pelayanannya agar mampu mendapatkan sebuah kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kesuksesan rumah makan Marimar.