

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin maraknya persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar nasional, mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memanfaatkan fungsi penting dari suatu perusahaan yaitu pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Menurut Kotler (2003:5) perusahaan-perusahaan yang sukses saat ini memiliki persamaan dalam suatu hal seperti halnya Nike mereka sangat berfokus pada pelanggan dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut mencurahkan pengabdian yang penuh untuk memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen di pasar yang didefinisikan dengan baik. Perusahaan-perusahaan tersebut memotivasi semua orang di organisasinya untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan mereka, yang menghasilkan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang inovatif. Dengan memperlihatkan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen individual itulah, sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi promosi atas produk yang ditawarkan. Menurut

Kotler (2003:20) suksesnya suatu pemasaran didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya.

Semakin banyaknya para pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing, maka akan menyebabkan menurunnya tingkat penjualan perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akibat dari pelayanan yang diterima dengan memberikan suatu dorongan untuk menjalin hubungan yang lebih baik sehingga timbul kepercayaan dan kesetiaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan tersebut terhadap orang lain. Untuk itu perlu dilakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas maka penjualan semakin menurun, untuk itu harus diketahui faktor-faktor penyebabnya dan harus segera dilakukan perbaikan dan perubahan.

Menurut Zeithaml *et al* (1990:19) menyatakan bahwa: "*Service quality as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions*". Dapat dijelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu para pelanggan tidak akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya tidak dapat terpenuhi dan sebaliknya akan sangat puas apabila apa yang dirasakan dan dialami lebih baik dari apa yang diharapkannya.

Donat Madu sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat

menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen masih tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara harapan dengan tuntutan. Tuntutan ini diduga meliputi kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan ruangan, kenyamanan tata letak, keramahan karyawan dan sebagainya.

Dari sekian banyak pilihan Donat yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih Donat tertentu. Untuk itu pihak manajemen Donat Madu berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen dengan pelayanan yang ada di Donat Madu.

Oleh karena itu berhasil tidaknya Donat Madu dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, apakah konsumen telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada di Donat Madu. Seperti dalam hal keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat, jaminan, empati, dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara Donat Madu dengan pelanggannya tidak perlu terjadi.

Dapat di jelaskan bahwa instrumen untuk mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas dari suatu pelayanan mempergunakan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, antara lain: *Tangibles* merupakan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil dan bahan baku komunikasi; *Reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dan diberikan dengan teliti; *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat; *Assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan; *Empathy* merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya. Hasil pengukuran dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik yang membuat pelanggan tidak puas. Pihak manajemen atau pengelola harus segera melakukan perbaikan kinerja dalam memberikan pelayanan karena tanpa diadakan perubahan kinerja terhadap pelayanannya maka hasil dari pengukuran tersebut tidak akan bermanfaat, meskipun tujuan dari pengukuran tersebut untuk mengetahui faktor-faktor penyebab ketidakpuasan.

Kusmayati (2005:25-32) menyatakan bahwa: Dimensi *empathy* dan *tangibles* mempengaruhi kepuasan pasien di Instalasi Rawat Darurat Rumah Sakit Sanglah sedangkan dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pasien di Instalasi Rawat Darurat Rumah Sakit Sanglah. Sedangkan Artini (2005:33-41) menyatakan bahwa: Secara simultan variabel fisik nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat

kepuasan peserta (*pasien*) Askes yang dirawat inap di Badan Pelayanan RSUD Wangaya Kota Denpasar, meskipun pengaruhnya tergolong lemah.

Demikian juga halnya dengan Donat Madu sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang khas dan diharapkan dapat menjangkit konsumen lebih banyak lagi sehingga melalui pelayanan yang berkualitas tersebut akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. 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.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas khususnya pengaruh kualitas pelayanan pada perusahaan Donat Madu di Bandung yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Madu”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Donat Madu?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Donat Madu?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perusahaan Donat Madu.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Donat Madu.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Donat Madu.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada perusahaan dalam mengelola kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang akuntansi.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.