

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki ribuan jenis makanan tradisional dari setiap budaya. Jenis-jenis makanan tradisional ini terus berkembang sesuai dengan perkembangan jaman dan tuntutan masyarakat Indonesia terhadap makanan. Tuntutan ini dapat berupa kualitas makanan ataupun munculnya jenis yang baru. Dalam era globalisasi sekarang ini, masyarakat Indonesia -yang dikenal sebagai masyarakat dengan keanekaragaman budaya- mengalami peningkatan dan kemajuan pesat dalam hal pelayanan jasa. Salah satu jasa pelayanan yang cukup menonjol adalah jasa penyediaan makanan bagi masyarakat. Jasa penyediaan makanan ini memudahkan konsumen untuk memilih jenis makanan yang mereka inginkan.

Salah satu makanan tradisional Indonesia yang cukup terkenal adalah Pempek Palembang. Pempek Palembang yang terbuat dari olahan bahan dasar ikan tenggiri atau belida ini banyak disukai oleh masyarakat setempat. Kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi pempek dan variasinya membuka peluang usaha yang besar bagi para produsen makanan untuk meraih keuntungan. Akibatnya, tingkat persaingan yang semakin tinggi dapat dilihat dari semakin banyaknya rumah makan yang menyediakan pempek Palembang. Agar tidak kalah bersaing, pihak produsen tidak hanya dapat mengutamakan kualitas makanan saja namun juga harus dapat mengutamakan kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen terdiri dari dua aspek utama, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini, penulis lebih menitikberatkan analisis pada kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen menyangkut perasaan puas atau tidak puas terhadap kualitas jasa yang diperoleh dibandingkan dengan harapan terhadap kualitas jasa tersebut. Kepuasan konsumen dapat memunculkan loyalitas terhadap pihak produsen yang kemudian akan memberikan keuntungan yang menjadi tujuan utama sebuah perusahaan. Loyalitas menurut Griffin (1995:4) adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Oliver (1997:392) *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize preferred product or service consistently in the future, despite the influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Kualitas pelayanan terpusat pada usaha perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2005:5), pelayanan jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:347) pelayanan merupakan aktivitas yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat dan saling mempengaruhi dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tjiptono, 1997:55). Menurut Hoffman & John (2002:98) kepuasan konsumen adalah “*A comparison of costumer expectations with perceptions regarding the actual service encounter*”. Bahwa kepuasan konsumen adalah membandingkan harapan dengan persepsi berdasarkan jasa aktual yang timbul (diterima konsumen). Menurut Engel (1990) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tse dan Wilton (1998) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler (2000:6) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut.

Menurut Lovelock (1996:464) terdapat lima prinsip dasar yang sering digunakan para konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti langsung), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya

tanggap) dan *assurance* (kepastian). Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas yang pernah diteliti oleh Arief Gunardi (2002:120) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara pelaksanaan kinerja kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Bandung terkenal sebagai salah satu obyek pariwisata. Baik itu karena kebudayaannya, keindahan alam maupun cuacanya yang sejuk. Banyak wisatawan domestik maupun mancanegara ramai mengunjungi kota wisata ini. Selain untuk tujuan wisata, Bandung terkenal juga sebagai kota belanja baik itu produksi sisa ekspor maupun karya anak bangsa. Hal ini menjadikan bisnis-bisnis yang berkaitan dengan pariwisata seperti rumah makan, toko oleh-oleh khas Bandung dan perhotelan menjadi hidup.

Rumah makan makanan tradisional Palembang, Pempek Rama yang berdiri sejak tahun 1988 merupakan salah satu rumah makan yang terus berkembang di tengah persaingan. Walaupun perekonomian Indonesia mengalami pasang surut, rumah makan ini tetap dapat membuktikan keeksisannya dan tetap optimis dalam mengembangkan usaha. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memomorsatukan kepuasan pelanggannya dengan tidak hanya meningkatkan kualitas produk melainkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen pada toko Pempek Rama di kota Bandung“.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berapa besar pengaruh kualitas jasa pelayanan yang dilakukan oleh Pempek Rama terhadap tingkat loyalitas konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai bahan masukan yang akan diolah dan dianalisis untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

Untuk menguji serta menganalisis besar pengaruh kualitas jasa pelayanan yang dilakukan oleh Pempek Rama terhadap tingkat loyalitas konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat dan dapat menerapkan manajemen pemasaran khususnya dalam masalah pelayanan terhadap konsumen / pelanggan.

Secara khusus kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- Penulis.

Untuk memenuhi syarat menempuh ujian kesarjanaan dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi.

- Perusahaan.

Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pengetahuan ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pemikiran dan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa yang akan datang supaya lebih baik.

- Bagi pembaca dan umum.

Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan bahan penelitian tentang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi tentang kualitas pelayanan dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

Bisnis penjualan suatu perusahaan merupakan suatu penawaran produk yang disertai oleh jasa sebagai pendukung (*a tangible good with accompanying service* – Kotler 1994:465). Pemasaran merupakan faktor yang menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang

membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan.

Agar pemasaran jasa yang dilakukan menjadi efektif dan efisien, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut lebih dikenal dengan bauran pemasaran jasa – 7P, yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Ketujuh faktor tersebut kemudian dikoordinasikan dan dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai lebih kepada pelanggan (Lupiyoadi 2002).

Pelanggan adalah tiap orang atau sekelompok orang yang memakai barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hubungan di antara pelanggan adalah penting bagi perusahaan jasa karena persepsi mereka akan kualitas suatu jasa dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan yang lain, seperti juga dipengaruhi oleh sikap personel. Ada dua macam kelompok pelanggan sebagai pemakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu :

1. *New customer* (pelanggan baru).

Dimana pelanggan baru ini tertarik pada produk dan pelayanan yang ditawarkan kemudian membeli.

2. *Repeat customer* (pelanggan ulang).

Dimana pelanggan merasa puas akan produk dan pelayanan yang ditawarkan, yang kemudian melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama (Kotler 1997:18).

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Lovelock (1996:464) dalam kualitas

pelayanan terdapat lima prinsip dasar yang sering digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- *Tangible* (bukti langsung).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas yang tampak, yaitu : kantor, gudang, tempat parkir, ruang pameran, perlengkapan pegawai, sarana komunikasi, dan sarana transportasi.

- *Empathy* (empati).

Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan untuk menciptakan suasana intim dan bersahabat, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, memahami dan tanggap akan kebutuhan pelanggan, mengenal nama dan alamat pelanggan.

- *Reliability* (kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, yaitu : bersikap simpatik, tepat waktu, cepat tanggap terhadap keluhan, keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan.

- *Responsiveness* (daya tanggap).

Kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, memberikan informasi yang jelas, yaitu : pelanggan tidak lama menunggu.

- *Assurance* (kepastian).

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan, yaitu : kepercayaan, reputasi, nama baik di masyarakat, keamanan dan sopan santun.

Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja / hasil suatu produk dan harapan harapannya. Jadi komponen dalam kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja / hasil yang diharapkan.

Pada dasarnya, unsur-unsur dimensi kualitas pelayanan tersebut akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Jennie Siat (1997:1) “Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen”. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Bila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, tingkatan yang akan dicapai berikutnya adalah loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima unsur dimensi kualitas jasa. Griffin (1995:24) mengatakan bahwa *“Loyalty is based on behavior and defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Kemudian Griffin (1995:18) mengungkapkan bahwa *“A first time buyer through five steps: first, a costumer become aware of a product and second makes initial purchase. Next, the buyer moves through two attitude formation phases, one called post purchases evolution and the other termed decision to*

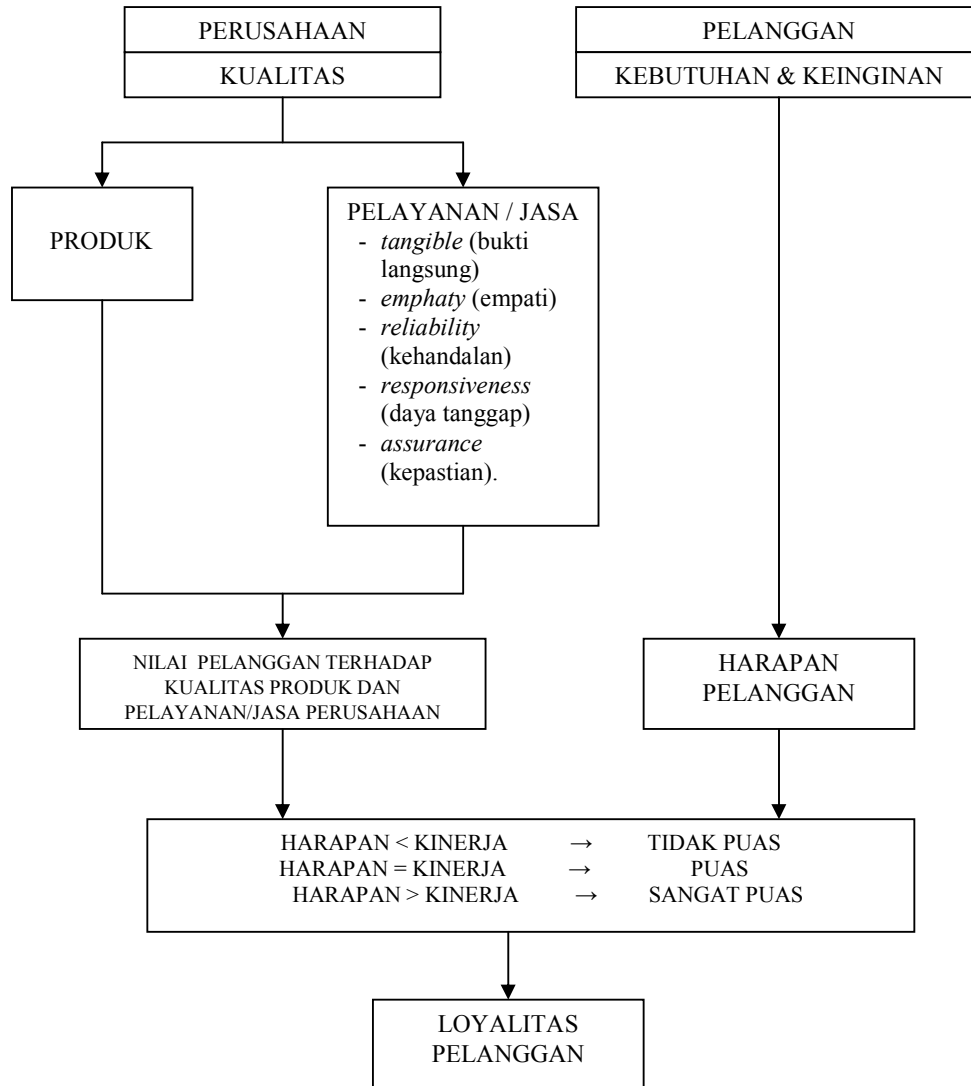
repurchases. If the decision to purchases is yes, the fifth step repurchases, ultimately follows”.

Dari dua ungkapan diatas, dapat terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal menurut Griffin (1995:31) memiliki karakteristik antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian diluar lini produk.
3. Menolak produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh pesaing.

Dalam proses tersebut terdapat peranan faktor dari dalam dan dari luar perusahaan tersebut. Yang termasuk faktor dari dalam perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan, sedangkan faktor luar adalah dorongan atau pemberitahuan dari teman (*word of mouth*), dan pengalaman konsumen.

1.5.1. Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

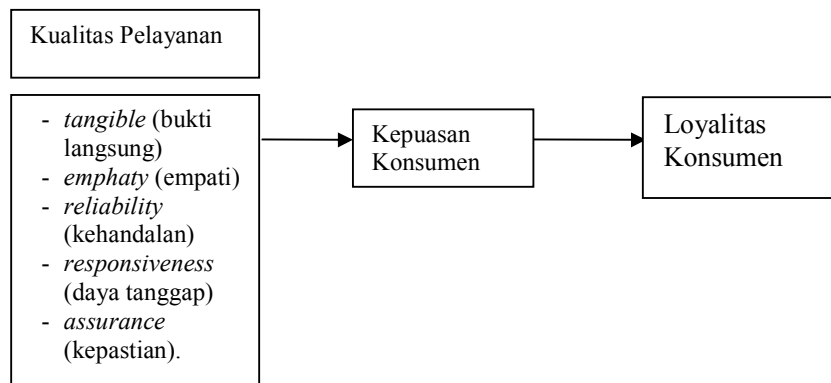
1.5.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka diajukan suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya, yaitu :

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hi : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.5.3. Paradigma kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1.2

Bagan Paradigma

1.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman masalah secara sistematis, maka perlu disusun suatu penelitian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta kerangka pemikiran dan hipotesa.

BAB II Tinjauan Pustaka

Mengemukakan landasan teori yang mencakup dan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB III Metodota Penelitian

Menjelaskan metoda penelitian yang digunakan meliputi definisi variabel, sampling, jenis dan sumber data, metode analisis data serta rancangan uji hipotesa.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan perusahaan, jenis barang / produk yang dipasarkan perusahaan, profil konsumen / pelanggan perusahaan, analisis tanggapan konsumen / pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan, dan analisis tanggapan konsumen / pelanggan tentang kepuasan yang dirasakan serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen / pelanggan perusahaan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan penulis dari pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan.