

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kondisi dunia bisnis di Indonesia saat ini telah menjurus pada persaingan yang ketat, dimana para pelaku bisnis harus mempunyai prinsip yang harus selalu dipegang teguh setiap saat, yaitu pembeli adalah raja. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan daya pikir masyarakat Indonesia yang sudah semakin maju, menjadikan masyarakat sudah dapat memilih dengan baik perusahaan-perusahaan mana yang benar-benar dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan yang mereka inginkan. Ini berarti setiap perusahaan harus dapat menempatkan kualitas pelayanan pada posisi terdepan atau sebagai ujung tombak dalam berbisnis. Situasi bisnis dewasa inilah yang menuntut perusahaan harus bersikap seperti itu. Oleh karena itu, salah satu cara agar bisa bertahan dan bahkan dapat memenangkan persaingan adalah dengan terus menerus meningkatkan kualitas layanan.

Tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan konsumen atau pelanggannya (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari para konsumen sehingga kinerja (*performance*) perusahaan meningkat.

Secara umum kualitas pelayanan bisa diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara

apa yang sebenarnya pelanggan terima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dengan menerapkan kualitas pelayanan, beberapa manfaat dapat diperoleh perusahaan, yaitu peningkatan kualitas, peningkatan kinerja perusahaan, menurunkan biaya desain, meningkatkan reliabilitas produk, mengurangi waktu perencanaan, meningkatkan produktivitas karyawan, mengurangi keluhan konsumen, lebih berorientasi pada pelanggan dan kesempatan untuk meningkatkan keuntungan.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan. Sebagai contoh bisnis utama *restaurant* bergeser dari sekedar menyediakan makanan untuk dijual menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana kondusif bagi para pelanggan untuk menikmati hidangan. Bahkan tidak jarang di *restaurant* disajikan pula hiburan musik (Fandy T., 1996:2)

Kepuasan konsumen yang dinilai dari kualitas pelayanannya, menurut Parasuraman, dkk (1985) dalam Munjiati M. (2003) kualitas jasa dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*.

Arief R. (2003), Farida H. (2004), Sri H. (2003), dan Irany W. dan Umu K. (2003) dalam penelitiannya tentang kualitas pelayanan yang menggunakan variabel-variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*.

Menyimpulkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan.

Ayam Goreng SUHARTI adalah *restaurant* yang selalu menomor satukan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang mereka berikan. Oleh karena itu, usaha *restaurant* ini berkomitmen pada kualitas dan loyal pada kepuasan pelanggan akan lebih memahami apa kebutuhan-kebutuhan pelanggannya dengan mengaplikasikan TQS (*Total Quality Service*). Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial, maupun strategik. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima yang berkualitas.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menelusuri secara seksama seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan pada *restaurant* Ayam Goreng SUHARTI.

Dalam penulisan ini penyusun memberikan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Restaurant* Ayam Goreng SUHARTI di Jl. Laksda Adisucipto, Yogyakarta.**”

B. BATASAN MASALAH

Disebabkan oleh beberapa keterbatasan, maka penulis membatasi penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Subyek penelitian adalah konsumen *restaurant* Ayam Goreng SUHARTI

II Laksda Adisucipto, Yogyakarta

2. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang menjadi perhatian adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, yaitu lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1985), dalam Munjiati M. (2003).
3. Frekuensi pelanggan yang melakukan pembelian dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu : <5 kali, 5-10 kali, dan >10 kali.

C. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi hal-hal diatas kedalam bentuk permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *restaurant Ayam Goreng SUHARTI*?
3. Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian dalam frekuensi yang berbeda?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *restaurant Ayam Goreng SUHARTI*.
3. Untuk menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan yang melakukan

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Dapat dipergunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah sehingga bisa memahami tentang masalah-masalah perusahaan terutama yang berkaitan dengan masalah operasionalnya.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipergunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam kebijakan perusahaan terutama dalam bidang operasional yaitu dalam memberikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya akan memajukan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.