

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang mendapat keuntungan dari usaha kuliner ini, namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya sebuah bisnis makanan dapat menang dalam persaingan tergantung pada strategi pemasaran yang tepat dan hubungan yang baik dengan konsumen. Apabila suatu perusahaan makanan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen maka akan terjalin hubungan yang baik, selain itu kepuasan konsumen juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis makanan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienes dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Begitu pula dengan Pempek Serlly, dengan semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual produk tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi.

Menurut Kotler (2000:50), “salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya”. Pelayanan buruk dari staf dan karyawan akan langsung merusak bisnis ini, kondisi seperti ini akan dapat menyebabkan konsumen enggan berhubungan kembali di masa mendatang, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke toko lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, usaha untuk menjaga kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dikemukakan Parasuraman (Lupiyoadi, 2013:216), *Service Quality (Servqual)* yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati)

Menurut Windasari dan Susanti (2017:64), kepuasan pelanggan adalah “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Kepuasan merupakan suatu tingkatan perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat terciptanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.

Pempek Serlly Palembang memberikan kualitas pelayanan seperti pemilik dan pegawai yang ramah terhadap pelanggan (*realibity/keandalan*), menyediakan tempat yang nyaman, bersih, dan rapi (*tangible/bukti fisik*), pempek Serrly

memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pelanggan (*responsiveness*/daya tanggap),

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul tentang **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM PEMPEK SERLLY PALEMBANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan UMKM Pempek Serlly?
2. Kualitas pelayanan manakah yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan masalah yang ada. Oleh karena itu penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dengan mengkaji dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Ketanggapan (*Responsiviness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada UMKM Pempek Serlly Palembang.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

#### **1.4.2 Manfaat penelitian**

1. Sebagai bahan masukan bagi UMKM Pempek Serlly untuk mengembangkan kualitas pelayanan terutama pada variabel yang belum memenuhi serta penulis dapat mengetahui pelayanan yang diberikan oleh Pempek Serlly.
2. Untuk menambah bahan referensi bagi pembaca khususnya bagi jurusan Administrasi Bisnis .

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Pempek Serlly, Jalan Inspektur Marzuki, Siring Agung, Kecamatan Ilir Barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30153. Objek penelitian yang diteliti ialah para pelanggan yang datang ke Pempek Serlly Palembang.

#### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penulisan laporan akhir ini adalah data primer dan sekunder.

##### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Penulis memperoleh data melalui hasil kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung Pempek Serlly

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data sekunder ini melalui internet, buku,

dan juga data yang langsung didapatkan dari Pempek Serlly berupa data tentang sejarah perusahaan

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), wawancara adalah “percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”. Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan wawancara dengan pemilik dan pelanggan Pempek Serlly.

#### **b. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2011:216), kuesioner adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam mendapatkan data dan informasi, peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Pempek Serlly secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu yang ditemui peneliti di toko tersebut yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat kepuasan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pempek Serlly sehingga dari hasil kuesioner ini dapat dijadikan sebagai bahan pembahasan penulis.

#### **c. Studi Kepustakaan**

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mencari referensi dan mempelajari dari buku-buku, jurnal ataupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sebagai referensi untuk mendapatkan keterangan secara tertulis dan bahan masukan penelitian yang tidak terdapat pada objek yang diteliti.

### 1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:135), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Pempek Serlly.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:136), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dikarenakan Jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Roscoe* sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sample dibagi dalam kategori (misalnya, pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam peneliti akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Menurut Malhotra (2006:291) dalam menentukan sampel dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel dengan demikian  $5 \times 19 = 95$ . dalam penelitian ini dilakukan

pembulatan keatas sehingga jumlah sampel yang digunakan 100 sampel.

c. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah “cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi” (Yusi dan Idris, 2016:68).

Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* yang termasuk dalam kelompok *Non Probability Sampling*. (Martono, 2010:70) Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

### 1.5.5 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, teknik analisa data yang penulis gunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugioyono (2009:14), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik . Data kuantitatif didapat melalui perhitungan jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban. Selain itu, untuk mengetahui sejauh mana tingkat kinerja pelayanan yang diberikan Pempek Serlly untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka digunakan urutan pemberian

skor menggunakan Skala Likert. Tingkatan Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Skala Pengukuran *Likert***

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017:136

Skala *Likert* ini dilihat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Metode analisis ini menggunakan presentase karena metode ini digunakan untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden. Menurut Yusi dan Idris (2009:80), rumus yang digunakan untuk presentase adalah sebagai berikut:

Rumus untuk pertanyaan per item:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total Skor yang Didapat}}{\text{Skor Ideal (Tertinggi)}} \times 100\%$$

Rumus untuk seluruh pertanyaan

$$\text{Total Skor} = \text{Skor Tertinggi} \times \sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Sampel}$$

$$\text{Persentase Total Skor} = \frac{\sum \text{Skor Seluruh Pertanyaan}}{\text{Total Skor}} \times 100\%$$

Setelah menentukan persentase, maka peneliti dapat menggolongkan persentase tersebut ke dalam kriteria interpretasi skor item sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Kriteria Interpretasi Skor/Angka**

No	Skor/Angka	Interpretasi
1	0%-20%	Sangat Tidak Puas
2	21%-40%	Tidak Puas
3	41%-60%	Cukup Puas
4	61%-80%	Puas

Lanjutan Tabel 1.2

5	81%-100%	Sangat Puas
---	----------	-------------

Sumber: Riduwan, 2011:18

### 1.5.6 Variabel Penelitian

#### A. Definisi Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kajian yang menganalisis dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasurama dalam Lupiyoadi (2013:216), Dimensi-dimensi tersebut ialah:

1. *Tangible* atau bukti fisik
2. *Reliability* atau kehandalan
3. *Responsiveness* atau ketanggapan
4. *Assurance* atau jaminan
5. *Empathy* atau empati

Sedangkan indikator untuk kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:453-454) ialah:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Konfirmasi Harapan
3. Minat Pembelian Ulang
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

#### B. Definisi Operasional

Dalam setiap indikator yang akan diteliti, tentunya memiliki variabel yang menjelaskan secara lebih detail konsep dari setiap indikator yang akan diteliti. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi dan Indikator	
1	Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i> ( <i>Bukti Fisik</i> )	Fasilitas Peralatan

Lanjutan Tabel 1.3

			Dekorasi Tempat
			Kerapian Pakaian Karyawan
2		<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Keakuratan
			Ketepatan Waktu
			Pelayanan yang sama
			Simpati terhadap konsumen
			Pelayanan yang cepat
3		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pelayanan tepat
			Informasi yang jelas
			Pengetahuan karyawan tentang produk
4		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Menumbuhkan kepercayaan konsumen
			Mengetahui kebutuhan konsumen
5		<i>Empaty</i> (Empati)	Perhatian terhadap konsumen

Sumber: Parasurama dalam Lupiyoadi, 2013

**Tabel 1.4**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Variabel	Dimensi dan Indikator
1	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Konsumen secara keseluruhan
2		Konfirmasi harapan
3		Minat berkunjung kembali
4		Merekomendasikan kepada orang lain

Sumber: Tjiptono, 2009