

BAB I

PENDAHULUAN

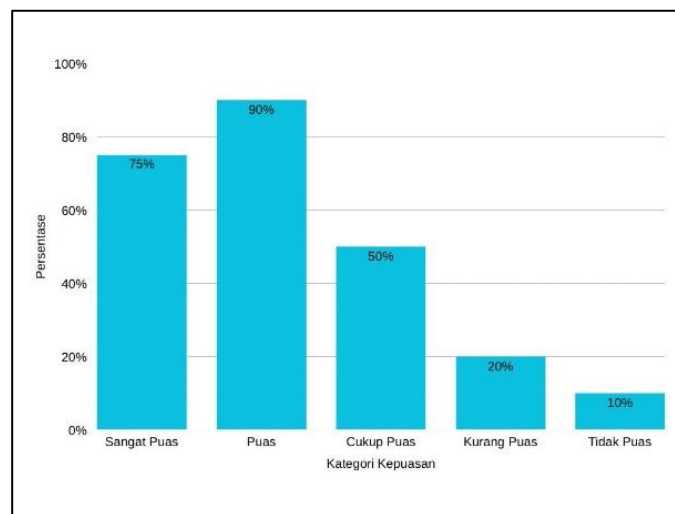
1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Konsumen tidak lagi hanya mencari makanan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menginginkan pengalaman yang nyaman, cepat, dan memuaskan dalam proses pelayanan. Kemajuan teknologi digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya penggunaan layanan pesan antar *online* dan pembayaran *non-tunai*. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga setiap usaha dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih, terutama dalam hal kualitas pelayanan.

Pada kondisi tersebut, kebutuhan konsumen terhadap pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta mampu memberikan kenyamanan selama berada di tempat usaha. Apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, konsumen cenderung merasa kecewa dan beralih ke tempat lain. Selain itu, di era digital saat ini, pengalaman konsumen baik positif maupun negatif dapat dengan mudah disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, *Google Review*, dan aplikasi pemesanan makanan *online*. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor penting yang tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga citra dan keberlangsungan usaha.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha kuliner tradisional di Kota Palembang, salah satunya adalah Mie Celor 26 Ilir H. M. Syafei Z yang berlokasi di Jl. Merdeka, Palembang. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan cabang utama sekaligus pusat kegiatan usaha. Letaknya yang berada di pusat kota serta mudah diakses menjadikan tempat ini selalu ramai dikunjungi, baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Lokasinya yang strategis di pusat kota menjadikan tempat ini

sering dipadati konsumen, terutama pada jam makan siang, akhir pekan, dan musim liburan. Tingginya jumlah pengunjung menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk ini terus meningkat, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan. Selain itu, keberadaan usaha ini di berbagai *platform* digital seperti *Google Maps* dan layanan pesan antar *online* juga memperlihatkan tingginya eksposur serta tingkat kunjungan konsumen.



Gambar 1.1 Diagram Tingkat Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2026

Berdasarkan dari gambar 1.1 di atas mengenai survei awal tentang tingkat kepuasan konsumen di Mie Celor 26 Ilir H. M. Syafei Z, terdapat beberapa pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Secara umum, hasil survei menunjukkan banyak respon positif, dengan 90% responden menyatakan "Puas" dan 75% mengklasifikasikan diri pada tingkat "Sangat Puas". Ini menunjukkan bahwa harapan dasarnya konsumen terhadap produk dan pelayanan telah terpenuhi dengan baik. Namun, 50% responden yang berada di kategori "Cukup Puas" mencerminkan fase transisi yang mengindikasikan layanan masih pada tingkat standar dan belum menciptakan pengalaman yang berbeda, seperti pelayanan yang terasa lebih personal,

interaksi karyawan yang lebih ramah dan komunikatif, kecepatan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, serta suasana makan yang lebih nyaman dan berkesan. Pengalaman berbeda juga dapat muncul dari konsistensi rasa yang terjaga dengan baik, penyajian yang menarik, serta perhatian pada detail seperti menanyakan preferensi pelanggan atau memberikan rekomendasi menu. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tidak merasa kecewa, tetapi mereka belum merasakan nilai lebih yang membuat pengalaman makan menjadi lebih istimewa dibandingkan tempat lain. Sehingga kelompok ini berisiko pindah ke pesaing jika tidak ada peningkatan kualitas pelayanan.

Perbedaan kualitas pelayanan semakin terlihat dengan adanya 20% responden yang menyatakan "Kurang Puas" dan 10% yang menunjukkan "Tidak Puas". Meskipun proporsi ini cukup kecil, total ketidakpuasan sebesar 30% menegaskan hasil observasi awal peneliti mengenai masalah operasional, seperti lamanya waktu tunggu dan ketidakkonsistenan pelayanan. Masalah-masalah ini adalah celah strategis yang perlu segera diatasi untuk mencegah penurunan citra bisnis, terutama di bidang *platform* digital. Hasil survei tersebut dikumpulkan melalui indikator-indikator yang dibuat berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Bukti fisik (*tangible*) diukur melalui pertanyaan tentang kebersihan lingkungan usaha, kerapian penyajian makanan, dan kenyamanan fasilitas pendukung. Keandalan (*reliability*) dinilai berdasarkan ketepatan pemenuhan pesanan, kesesuaian rasa dengan standar, serta konsistensi kualitas produk secara keseluruhan. Daya tanggap (*responsiveness*) diukur melalui indikator kecepatan pelayanan, responsivitas karyawan terhadap permintaan konsumen, dan efektivitas penanganan keluhan. Jaminan (*assurance*) dinilai dari sikap sopan dan profesionalisme karyawan, serta pandangan konsumen mengenai rasa aman terkait kebersihan dan kualitas makanan. Sementara itu, dimensi empati (*empathy*) diukur melalui tingkat perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, keramahan interaksi, serta kemampuan memahami preferensi individu konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis peran dimensi dalam mengurangi ketidakpuasan serta mengubah pelanggan pada kategori "Cukup Puas" menjadi pelanggan loyal.

Kualitas pelayanan dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*) , keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam praktiknya, kelima dimensi ini sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Misalnya, pada bukti fisik terlihat dari kondisi tempat usaha yang bersih, meja dan peralatan makan yang higienis. Keandalan pada usaha ini dapat dilihat melalui kemampuan penjual dalam menyajikan pesanan secara tepat sesuai permintaan konsumen, seperti tingkat kepedasan, tambahan telur atau udang, serta kesesuaian jumlah porsi. Keandalan juga tercermin dari konsistensi rasa mie celor yang tetap sama setiap kali pembelian, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang diberikan. Daya tanggap terlihat dari kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, mulai dari mencatat pesanan, proses memasak, hingga penyajian makanan. Jaminan dapat dilihat dari sikap profesional karyawan, seperti bersikap ramah, sopan, dan memiliki pengetahuan mengenai menu yang ditawarkan. Terakhir empati dapat tercermin dari perhatian penjual terhadap kebutuhan konsumen, seperti memberikan rekomendasi menu, menyesuaikan pesanan dengan selera pelanggan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan tidak membedakan konsumen. Apabila seluruh dimensi tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada dimensi bukti fisik (*tangible*), (Fadhilah et al, 2024) menyatakan bahwa kondisi fisik seperti kebersihan tempat, kerapian penyajian, dan fasilitas yang nyaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan fisik menjadi kesan awal yang menentukan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pada dimensi keandalan (*reliability*), (Muzammil et al, 2023) menemukan bahwa ketepatan pelayanan, kesesuaian pesanan, serta konsistensi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keandalan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan para pelanggan. Selanjutnya, pada dimensi daya tanggap

(*responsiveness*), (Hendrik, 2024) menyatakan bahwa kecepatan dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Pada dimensi jaminan (*assurance*), (Khasanah & Oktiani, 2024) menunjukkan bahwa sikap profesional, sopan santun, serta kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan. Sementara itu, pada dimensi empati (*empathy*), (Asyivanov & Murtaza, 2024) menyatakan bahwa perhatian terhadap kebutuhan konsumen, pelayanan yang ramah, serta kemampuan memahami keinginan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Artawan et al, 2022) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat bahwa pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Mata kuliah yang berhubungan dengan penulisan laporan akhir ini adalah **Pelayanan Prima** yang membahas konsep, strategi, dan penerapan kualitas pelayanan pada sektor bisnis. Dalam mata kuliah ini, membahas tentang bagaimana para pelaku usaha memberikan pengalaman terbaik untuk pelanggan lewat sikap, cara berkomunikasi, kecepatan dalam merespons, ketepatan layanan, serta kemampuan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

Pada laporan akhir, jenis penelitian yang dipilih adalah **kuantitatif**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan cara yang terukur. Dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan melakukan analisis statistik, penelitian ini bisa memberikan gambaran yang objektif tentang keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Celor 26 Ilir H.M. Syafei Z Palembang**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Celor 26 Ilir H. M. Syafei Z Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Laporan Akhir

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan pada Mie Celor 26 Ilir H. M. Syafei Z. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang mendukung. Dengan adanya pembatasan ruang lingkup ini, penelitian diharapkan dapat lebih terarah, fokus, dan menghasilkan analisis yang mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Celor 26 Ilir H. M. Syafei Z yang diteliti.

1.4 Tujuan dan Manfaat Laporan Akhir

1.4.1 Tujuan Laporan Akhir

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Celor H. M. Syafei Z Palembang. Penelitian ini secara khusus menelaah lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), untuk mengetahui sejauh mana masing masing dimensi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Penelitian Laporan Akhir

Manfaat yang dapat diambil dari laporan ini terbagi menjadi dua yaitu, sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi penting untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran

yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik yang sama, sekaligus memperkaya daftar literatur ilmiah tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha kuliner.

b. Manfaat Praktis

Aspek praktis dalam penelitian ini berkaitan dengan penerapan hasil penelitian yang dapat dirasakan secara langsung oleh berbagai pihak.

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memperluas pengetahuan dan mendapatkan pengalaman langsung tentang penggunaan teori manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan pelayanan yang berkualitas dan kepuasan konsumen serta penelitian ini juga dapat mengasah kemampuan penulis dalam melakukan penelitian secara terstruktur, dari pengumpulan data hingga analisis hasil.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pengelola Mie Celor 26 Ilir H. M. Syafei Z Palembang terkait dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Dengan memahami sisi pelayanan yang masih memerlukan perbaikan, pelaku usaha dapat melakukan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Laporan ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan memberikan informasi yang bermanfaat tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.