

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin hari semakin banyak diminati oleh setiap individu ataupun organisasi saat ini membuat para pelaku bisnis lain harus berinovasi lebih mendalam agar usahanya dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Ada banyak cara untuk mempertahankan posisi dalam persaingan salah satunya yaitu dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Bagi perusahaan yang dalam kegiatannya langsung menargetkan kepada konsumen, dalam hal ini kualitas pelayanan sangat perlu dipahami dan diterapkan dalam bisnisnya. Menurut Nasution (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan suatu standar kualitas yang diberikan oleh pelaku bisnis baik individu ataupun organisasi/perusahaan yang mana kualitas pelayanan tersebut dapat dijadikan acuan dalam menarik konsumen seperti halnya dari segi fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha bisnis. Namun nyatanya pelaku usaha bisnis sering tidak memperhatikan dan menjaga fasilitasnya serta kurang memperhatikan keramahan dari pelayanan yang mereka berikan sendiri sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen ke depan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang digunakan oleh pelaku usaha bisnis saat ini karena dari kualitas pelayanan ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Khasanah dan Pertiwi (2010:118) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan yang dimaksud dari konsumen adalah apabila kualitas pelayanan sudah diberikan secara maksimal oleh pelaku

bisnis maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkannya untuk kembali lagi.

Dari beberapa bisnis yang ada di Indonesia saat ini, bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang.

Menurut Sembiring, dkk (2014:1) perkembangan bisnis kuliner saat ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari usaha-usaha kecil yang hanya sekedar untuk menikmati makanan khas, makanan rumahan dengan menu sederhana, hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Usaha kuliner bermunculan juga karena didukung oleh banyaknya minat masyarakat terhadap makanan sehingga bisnis kuliner ini menjadi suatu hal yang menjanjikan. Akan tetapi, semakin banyaknya pelaku usaha maka semakin banyak pula pesaing-pesaing yang berlomba menawarkan produk mereka untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang akan terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan melalui tingkat kualitas pelayanannya sebagai tujuan utama. Tentunya peningkatan kualitas pelayanan tersebut tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar saja tetapi para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar kegiatan usahanya tetap bisa berlangsung. Kota-kota besar di Indonesia sudah banyak menjalankan kegiatan bisnis kuliner sebagai sumber pendapatan masyarakat di kota-kota tersebut salah satunya adalah Kota Palembang. Palembang merupakan kota yang memiliki beragam usaha termasuk kuliner yang menjadi bidang usaha mayoritas masyarakat seperti Pempek, Kemplang, dan Model, yang dijalankan oleh UKM di kota

Palembang. Salah satu UKM yang menjual makanan tersebut adalah Warung Sarapan Pagi/Pempek “Cek Nik”

Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik merupakan usaha kuliner yang sudah dijalankan sejak hampir 10 tahun dan menjual berbagai macam makanan khas kota Palembang seperti Pempek, Model, Tekwan, Laksan, Lakso, dan Burgo dengan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang nikmat. Tidak hanya itu, usaha tersebut juga menyediakan menu makanan yang lain seperti laksan, burgo, celimpungan, tekwan serta sarapan pagi untuk memenuhi permintaan konsumen yang biasanya mencari tempat untuk membeli menu sarapan pagi sebagai sumber asupan energi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik di dalam kegiatan operasionalnya selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik agar para konsumen mendapatkan kepuasan maksimal dan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap usaha Cek Nik. Menyadari arti pentingnya kualitas pelayanan tersebut, maka Warung Sarapan Pagi/pempek Cek Nik memberikan fasilitas pelayanan kepada konsumennya diantaranya yaitu tempat makan dan dekorasi ruangan yang bersih dan nyaman, adanya tempat parkir yang memadai, karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan, memberikan pelayanan yang baik dan bersedia membantu serta menanggapi keluhan pelanggan dengan segera. Adapun data-data pengunjung yang disajikan dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)
2013	12.420
2014	11.980
2015	11.030
2016	11.450
2017	10.780

Sumber: Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik Palembang, 2018

Pada tahun 2013 jumlah pengunjung mencapai 12.420 orang, pada tahun 2014 jumlah pengunjung menurun menjadi 11.980 orang, kemudian pada tahun 2015 jumlah pengunjung menurun lagi menjadi 11.030, dan pada tahun 2016 jumlah pengunjung bertambah menjadi 11.450, namun pada tahun 2017 jumlah pengunjung kembali berkurang menjadi 10.780. Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah pengunjung pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik mengalami fluktuatif. Dari tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami penurunan, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan kembali walaupun tidak meningkat drastis, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali. Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik tidak menentu setiap tahunnya. Hal ini dapat disebabkan karena pelayanan dari Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik kurang maksimal baik dari fasilitas maupun kecakapan dari pelayanan yang ada di Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik. Maka dari itu, Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik perlu memberikan nilai lebih kepada pengunjung atas usaha yang dijalankan selain daripada produk yang diunggulkan. Salah satu yang dapat ditingkatkan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjungnya adalah meningkatkan kualitas pelayanannya agar pengunjung nyaman dan merasa puas terhadap Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta mengukur dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik dan tertarik menulis Laporan Akhir dengan mengambil judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan dalam penulisan laporan ini adalah mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik pada lima dimensi pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsibility*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang mana yang paling dominan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penulisan dari proposal ini adalah:

1. Bagi Penulis
Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di bidang pemasaran khususnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta menerapkan ilmu yang telah didapat sesuai dengan bidang studi manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan

Agar perusahaan dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik, serta dapat menjadi masukan yang positif bagi perusahaan mengenai pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian dalam penulisan ini adalah Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik yang beralamat di Jl. M. P. Mangkunegara Ruko Komp Tirta Lestari Indah Blok AA-10 Kenten, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2012:6), jenis data yang digunakan terbagi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dalam penulisan ini, pengamatan dapat dilakukan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner dan diolah sendiri oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penulisan ini didapat dari sumber, antara lain intern, buku, dan hasil dari pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan kualitas pelayanan.

1.5.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Kuncoro dalam Yusi dan Idris (2016:63) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik yang belum diketahui jumlah populasinya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013:164) memberikan saran-saran serta tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

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

Rumus Roscoe:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Penjelasan: n = Ukuran Sampel

V_x = Jumlah Variabel X

V_y = Jumlah Variabel Y

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } n &= (5+1) \times 10 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 60 pelanggan.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:91) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling aksidental.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:247) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung ke lokasi perusahaan yang dijadikan objek penelitian dengan maksud agar dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori dan prakteknya.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu penelitian dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku literature yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.7 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini penulis menggunakan analisis data Kualitatif dan Kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016: 108) data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data kualitatif yang digunakan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik berupa uraian-uraian

dengan menggunakan data-data referensi yang baik maupun buku-buku yang berhubungan dengan manajemen pemasaran sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang dapat dijadikan masukan bagi Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik.

2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Metode analisis ini menggunakan persentase karena metode ini digunakan penulis untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden dengan menggunakan rumus menurut Riduwan dan Akdon (2013:17) yaitu:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total Skor yang didapat}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Total Skor yang didapat = Jawaban Responden x Bobot Nilai
(1 sampai 5)

Skor Maksimal = Sampel (Jumlah Responden) x 5
(Skala nilai tertinggi)

Tabel 1.2
Indeks Interpretasi Skor

No.	Persentase Angka	Penilaian
1.	0%-20%	Sangat Rendah
2.	21%-40%	Rendah
3.	41%-60%	Sedang
4.	61%-80%	Tinggi
5.	81%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Riduwan dan Akdon, 2013

Setelah itu, data yang diperoleh kemudian diperhitungkan dengan menggunakan skala likert. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:16) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Pada penelitian ini penulis menggunakan data kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan yang membeli dan menikmati pelayanan pada Warung Sarapan Pagi/Pempek Cek Nik Palembang, dalam bentuk pertanyaan berupa tingkat harapan dengan kenyataan yang ada terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Tingkat kebaikan responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan tentang kenyataan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam angket ini diklasifikasikan nilai menurut skala likert sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Kenyataan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan

No.	Skala Pengukuran	Skor yang diberikan
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: Riduwan dan Akdon, 2013

Sementara untuk tingkat kebaikan responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan mengenai harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan dalam angket ini diklasifikasikan nilai menurut skala likert sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Harapan Pelanggan tentang Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan

No.	Skala Pengukuran	Skor yang diberikan
1.	Sangat Penting (SP)	5
2.	Penting (P)	4
3.	Cukup Penting (CP)	3
4.	Tidak Penting (TP)	2
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	1

Sumber: Riduwan dan Akdon, 2013

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan pelanggan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai kesesuaian antara harapan pelanggan (Variabel Y) dan kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan (Variabel X) dapat menggunakan rumus menurut Tjiptono (2004:125) yaitu:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Di mana:

- T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden
- X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan
- Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam menyederhanakan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana:

- \bar{X} = Skor rata-rata kenyataan kualitas pelayanan
- \bar{Y} = Skor rata-rata harapan pelanggan

n = Jumlah responden

Menurut Tjiptono (2004:126) diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian, yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpootongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y), dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana K = banyaknya atribut/faktor yang dapat mempengaruhi harapan/persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadrat ke dalam diagram Kartesius seperti pada Gambar 1.1 berikut.

Y Kepentingan/Harapan	A Sangat penting dan tidak puas Prioritas Utama	B Sangat penting dan sangat puas Pertahankan Prestasi
	C Kurang penting dan kurang puas Prioritas Rendah	D Kurang penting dan sangat puas Berlebihan
	Kenyataan	X

Gambar 1.1 Diagram Kartesius

Sumber: Fandy Tjiptono, 2004

Keterangan:

- Kuadran A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- Kuadran B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Kuadran C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Kuadran D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.