

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan persaingan dalam dunia usaha yang kian kompetitif, banyak perusahaan jasa yang berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa yang sejenis, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan barang atau jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, sebab kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personal dengan penyelenggara jasa tersebut. Tjiptono (2004:51) mengemukakan bahwa konsep kualitas itu sendiri dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, maka

perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Goestsh dan Davis (1988) dalam Tjiptono (2004:51) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit, untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Tjiptono (2004:146) mengemukakan bahwa sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak.

Dalam menikmati makanan/minuman, setiap orang pasti memiliki selera sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dengan memilih tempat makan dengan menu dan pelayanan yang istimewa, harapannya konsumen bisa merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang ditempat makan tersebut. Suatu produk berkualitas apabila memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan,

yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk (Feigembaum, dalam Nasution, 2004:41).

Menurut *American Society Or Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas memiliki dua pengertian, yaitu memberikan pelayanan secara langsung dan menawarkan produk yang akan memberikan kepuasan serta memberikan pelayanan secara lengkap Juran dan Gryna (1988). Wyckof dalam Nugroho (1988) memberikan pengertian kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1994) terdapat lima dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati) dan *tangibility* (wujud fisik). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2005), menemukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Sedangkan secara parsial variabel *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wajib pajak, sedangkan *empaty* dan *tangibility* tidak berpengaruh signifikan tapi arahnya positif terhadap kepuasan wajib pajak.

Penelitian ini mengambil objek penelitian di *foodcourt* plaza madiun. *Foodcourt* merupakan sentra makanan yang sangat digemari karena memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman. Dengan bangunan yang menarik,

tempat yang bersih dan karyawan yang ramah, selalu berpakaian rapi membuat konsumen merasa nyaman. Selain itu sebagai hiburan untuk konsumen *foodcourt* menyelenggarakan *event* mingguan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2005) menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun besar pengaruh masing-masing variabel tidak sama. Dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan mengambil obyek penelitian di Foodcourt Plaza Madiun.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibility* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Foodcourt Plaza Madiun*?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibility* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Foodcourt Plaza Madiun*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibility* terhadap kepuasan konsumen *Foodcourt Plaza Madiun*.

2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibility* secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Foodcourt Plaza Madiun*.
-

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Bagi Pengelola *Foodcourt Plaza Madiun*

Sebagai referensi bagi pengelola tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Mengaplikasikan mata kuliah yang telah dipelajari selama dibangu kuliah.

E. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini diuraikan tentang telaah teori, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODA PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik/prosedur pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data, pengujian instrument penelitian, analisis data dan uji, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hal penelitian yang dilakukan.