

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Salah satu cara untuk menuju keberhasilan suatu kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa. Hal yang terpenting bagi pihak perusahaan adalah mengetahui dan memahami kriteria penentu jasa yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membantu mereka dalam mempertahankan, memelihara dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan kepuasan bagi konsumen, maka hal itu akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan karena pelayanan yang berkualitas dapat menarik minat konsumen.

Kualitas layanan menurut Ratminto dan Atik (2015 : 1) adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan lain dengan yang sejenis. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan juga sangat krusial dalam mempertahankan konsumennya pada waktu yang lama. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif. Ini berarti jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2018 : 247) Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan konsumen. Penyedia layanan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan kemampuan kepada konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketangkapan dalam pelayanan. Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing dan mampu mengimbangi laju persaingan didunia usaha. Pelayanan pelanggan ini sangat penting, karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan akan berdampak positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat maka produk akan berkurang diminati oleh konsumen.

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diperhatikan dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Parasurama (2011 : 11) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu: Bukti Fisik (*Tangibles*), reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Masalah utama sebagai sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum.

Morgan dan Hunt (2014 : 26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan konsumen. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Kepercayaan memainkan peran penting dala

keputusan pembelian ulang dari pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Erna Ferinadewi (2012: 101), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu (1) integritas, berarti komplit dimana antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian; (2) reabilitas, yang dimaksudkan reabilitas adalah untuk mengukur kekonsistenan perusahaan; (3) kontak pegawai, orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai dan dinilai berdasarkan efektivitas individu; (4) lingkungan fisik, diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seorang berada (Priansa, 2017 : 121).

Kepuasan konsumen dapat terwujud jika konsumen merasakan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Salah satu yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Rangkuti, 2012:41). Menurut Kotler dan Kevin Lane (2017 : 196) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Terciptanya kepuasan

konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: (1) hubungan perusahaan dengan dengan konsumen menjadi harmonis; (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; (3) dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen; dan (4) membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan dimata konsumen (Tjiptono 2014 : 78).

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Untuk bertahan didunia bisnis terutama bidang jasa, kelangsungan hidup sebuah perusahaan bergantung pada kepuasan para pelanggannya. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Rumah Makan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan fasilitas yang aman dan nyaman agar kepuasan kosumen meningkat. Menjaln hubungan dan melakukan penelitian terhadap kosumen perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Melihat persaingan yang semakin banyak membuat Rumah Makan harus menciptakan kepuasan konsumen dengan menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi usaha yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Usaha ayam geprek harus memperhatikan kepuasan konsumen yang datang dan merasakan setelah menikmati dan berkunjung kerumah

makan tersebut. Pihak rumah makan juga harus memperhatikan konsumen lama dengan konsumen yang baru mencoba dan mendapatkan kepuasan kembali setelah menikmati karena konsumen akan kembali lagi setelah merasakan kepuasan dari kebutuhannya yang sudah terpenuhi. Perilaku yang muncul dari adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan perilaku yang positif jika konsumen merasa puas dengan yang sudah ia rasakan dan menikmati menu makanan yang diinginkan. Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan pembeli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan melihat kepuasan pelanggan perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan itu sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan.

Tabel 1.1
Daftar Menu Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang

Kategori	Menu	Harga
Dewasa	1. Geprek benu sambal original:	
	Ayam	16.500
	Paket Nasi	19.800
	Paket Mie	22.000
	2. Geprek benu sambal matah:	
	Ayam	16.500
	Paket Nasi	19.800
	Paket Mie	22.000
	3. Geprek benu sambal embe:	
	Ayam	16.500
	Paket Nasi	22.000
	Paket Mie	24.200
	4. Geprek benu leleh:	
	Ayam	27.500
	Paket Nasi	30.800
Paket Mie	33.000	
5. Geprek benu saus telur asin	22.000	
Anak-anak	Menu garpu:	
	Nasi putih	6.600
	Kulit krispii	12.100
	Pudding (mangga)	6.600
	Tahu	6.600
	Tempe	6.600
	Terong	6.600
Tambahan	Sambal/saus:	
	Embe/original/matah	4.000
	Saus telur asin	7.000
Minuman	Es/teh manis	6.600
	Es/teh tawar	4.400
	Teh botol sosro 250ML	6.600
	Fruit tea 350ML	9.350
	Prima 600ML	6.600

Sumber: Rumah Makan Geprek Benu Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa Rumah Makan Geprek Benu Kupang menyajikan berbagai menu ayam untuk dewasa dan anak-anak. Menu untuk dewasa antara lain makanan yaitu menu Geprek benu sambal original, Geprek benu sambal matah, Geprek Benu sambal embe, Geprek benu sambal leleh, Geprek benu saus

telur asin, Menu paket yang terdiri dari level 1 hingga level 15, kemudian terdapat menu paket mie, menu paket garpu atau bisa disebut paket serba lima ribu, kemudian Geprek Benu juga menyediakan menu khusus untuk anak-anak dengan jenis menu garpu antara lain nasi, kulit krispi, pudding, tahu, tempe dan terong. Juga terdapat menu tambahannya yaitu sambal/saus dengan rasa embe/original/matah dan saus telur asin. Geprek Benu juga menyediakan menu minuman hingga semua kalangan bisa menikmatinya dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Tabel 1.2

Data jumlah penjualan Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang

Jln. Sumatera No.46a-b, Kupang

2 Tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2020	7.108	Rp. 1.235.080.000
2	2021	8.230	Rp. 844.015.000

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berkunjung pada Rumah Makan Geprek Benu tahun 2020 berjumlah 7.108 konsumen dan tahun 2021 berjumlah 8.230 konsumen. Mengalami peningkatan kunjungan sebesar 1.122 konsumen. Jumlah penjualan tahun 2020 sebesar Rp. 1.235.080.000 dan mengalami penurunan sebesar Rp. 391.065.000 pada tahun 2021 dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 844.015.000.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggannya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal. Pihak Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang, berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap rumah makan geprek benu tersebut. Berhasilnya suatu perusahaan dalam mendatangkan pembeli sangat dipengaruhi oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam mengelola bisnisnya. Kualitas pelayanan yang diberikan juga harus selalu diperhatikan oleh rumah makan geprek benu kota kupang, agar menciptakan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang datang, apabila konsumen sudah merasakan aman dan nyaman disaat berkunjung untuk melakukan pembelian, maka akan timbul rasa kepuasan mereka terhadap rumah makan geprek benu kota kupang, namun pelayanan yang sering diterima atau saat ini yang ditawarkan oleh pihak rumah makan geprek benu, masih kurang baik atau belum memuaskan para konsumennya, dilihat dari fasilitas-fasilitas yang kurang diperhatikan, seperti contoh halaman parkir yang kurang luas dan lambatnya dalam melayani konsumen, terlihat kondisi saat ini masih terlalu lama konsumen menunggu antrian saat ingin melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumenserta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau yang dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa

yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019 : 56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Selain kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor penting karena semakin tinggi kepercayaan konsumen akan mengakibatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk akan tinggi. Kepercayaan konsumen harus selalu didapatkan oleh perusahaan, karena semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013 : 197). Konsumen yang merasa puas akan suatu produk pasti akan mengungkapkan kepada konsumen lain akan keunggulan produk tersebut.

Hasil Penelitian terdahulu merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jessica Ordalia Kristanto (2018) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan di cafe One Eighteenth Coffee. Hasil uji menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai signifikan t kualitas layanan sebesar 0,087 yang lebih besar dari $= 0,05$ ($0,087 > 0,05$).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradila Meida, Miguna Astuti dan Heni Nastiti (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan E-Commerce Sociola di Era Pandemic Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis kepercayaan memiliki arah dan hubungan yang positif namun tidak berpengaruh dan signifikan dengan koefisien sebesar 0.113.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN GEPREK BENSU KOTA KUPANG”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Bensu Kota Kupang?

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas maka yang menjadi persoalan penelitian adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Bensu Kota Kupang?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Bensu Kota Kupang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian di atas maka yang menjadi manfaat penelitian adalah

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan teori keilmuan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan pengembangan ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi Kristen Artha Wacana Kupang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai pertimbangan bagi manajemen usaha dan dapat dijadikan pedoman dalam melihat kemajuan usaha.