

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar global (internasional). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.¹

Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.²

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan.³ Kualitas layanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apa pun bentuk produk yang dihasilkan. Lantas, apa itu kualitas layanan? Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan

¹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 1.

² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 83.

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan. Apabila persepsi terhadap layanan sesuai dengan layanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika persepsi terhadap layanan melebihi layanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila persepsi terhadap layanan lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁴

Tidak hanya kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan seorang pengusaha, akan tetapi fasilitas yang dibutuhkan seorang konsumen harus diperhatikan. Fasilitas yang dibutuhkan konsumen diantaranya: keberadaan tempat parkir, toilet, tempat ibadah, kenyamanan dan kebersihan tempatnya.

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi produk dan penjualan kepada filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka. Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik.⁵

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak

⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 85.

⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-UST Yogyakarta & Mahenoko Total Design Yogyakarta, 2003), 24.

terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*.⁷

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggannya. Kuat tidaknya fokus pelanggan bisnis perusahaan sangat tergantung pada bagaimana baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaing kuncinya serta kekuatan kompetitifnya.⁸

Meskipun demikian, tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan pelanggan. Akibatnya gampang ditebak, perusahaan secara cepat atau perlahan namun pasti akan mengalami kemunduran. Beruntung bila kemunduran itu berlangsung perlahan, karena masih ada waktu untuk berbenah. Tetapi di pasar global

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 140.

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 11.

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 5.

dalam era perdagangan bebas, yaitu di pasar yang semua berlangsung dengan cepat, boleh jadi perusahaan akan tumbang dan posisinya di pasar diambil alih oleh para pesaingnya.

Selain mengabaikan kepuasan pelanggan, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan pelanggan. Mereka hanya terpaku pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan para pelanggan tanpa mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggannya. Ada pula perusahaan yang menganggap remeh kekuatan informasi yang dapat diperoleh dari para pelanggan pesaing – pesaingnya, yang sebenarnya dapat menjadi kekuatan potensial untuk mengungguli pesaingnya tersebut.⁹

Dua kelemahan lainnya yang banyak dilakukan perusahaan sehubungan dengan kepuasan pelanggan adalah ketidakmampuan memantau kualitas yang diharapkan pasar dan keliru mempersepsikan bobot penting serta tingkat kinerja dari kriteria pembelian yang berbeda dari setiap pelanggan; yang diikuti dengan tidak adanya upaya untuk menggali informasi dari pasar yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Kesadaran akan kelemahan – kelemahan ini seringkali baru tumbuh manakala perusahaan telah mendekati atau benar – benar mengalami keruntuhan. Disinilah kita mengetahui bahwa pelanggan merupakan orang yang paling penting dari segala urusan bisnis.¹⁰

Rocket Chicken didirikan oleh Nurul Atik yang berdiri sejak 21 Februari 2010. Tepat di tahun ke-2, bisnis waralaba ini telah memiliki 128 gerai yang tersebar di Indonesia. Sebanyak 30 di antaranya berlokasi di wilayah Semarang. Bahkan pada tahun ini, akan menambah daftar jumlah cabang menjadi 650 gerai. Nurul Atik (owner rocket chicken) kelahiran Jepara, 25 Juni 1966 ini menggarap potensi market kalangan menengah ke bawah yang selama ini belum bisa tersentuh restoran fast food asing. Outlet Rocket Chicken yang pertama kali dibukanya berlokasi di kediamannya Jalan Wolter Monginsidi Semarang.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi, 2000), 2.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi, 2000), 3.

Perkembangan bisnisnya ini di luar perkiraan Nurul melihat antusiasme masyarakat yang cukup menggembirakan. Baru setahun berjalan, Nurul memiliki 83 mitra dengan sistem waralaba. Dari Kota Semarang, bisnis ini kemudian merambah ke wilayah Pantura, DIY, Jakarta, Surabaya, Kalimantan, NTT, dan tersebar di beberapa wilayah lainnya di Indonesia. Adapun di kudu PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 di Desa Mlati Lor Kota Kudus didirikan sejak 10 Mei 2010.

PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 di Desa Mlati Lor Kota Kudus menerapkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut berpedoman dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Diantaranya visi dan misinya yaitu memberi pelayanan dengan setulus hati demi kepuasan konsumen dan memberikan pelayanan yang ramah pada setiap konsumen di outlet-outlet Rocket Chicken di seluruh Indonesia. Kualitas pelayanan yang diterapkan seiring dengan perkembangan zaman dan konsumennya menjadi lebih banyak, banyak konsumen yang ingin lebih dilayani dengan ramah dan cepat tanggap. Oleh sebab itu, didalam menerapkan kualitas pelayanan PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 di Desa Mlati Lor Kota Kudus ini apakah kualitas pelayanan bisa membuat kepuasan konsumen sehingga pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 di Desa Mlati Lor Kota Kudus memiliki fasilitas penunjang dalam memenuhi kepuasan konsumennya, diantaranya adanya tempat parkir yang cukup luas, tempat duduk yang lumayan nyaman, kipas angin yang lumayan sejuk, dan tempat cuci tangan yang bersih. Fasilitas atau sarana yang berwujud fisik tersebut memungkinkan belum bisa memaksimalkan kepuasan konsumen, dikarenakan tidak ada toilet, tempat ibadah, dan kenyamanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan kondisi PT Rocket Chieken Cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian guna melakukan pembuktian apakah kejadian empiris sama dengan teori yang ada dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP**

KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ROCKET CHICKEN CABANG KUDUS 1 DI DESA MLATI LOR KOTA KUDUS”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken Cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus?
2. Apakah Fasilitas Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken Cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk membantu pembaca mengetahui, sebagai berikut:

1. Untuk Menguji Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken Cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus?
2. Untuk Menguji Fasilitas Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken Cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus?
3. Untuk Menguji Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan fasilitas dalam kepuasan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam transaksi mengenai pembelian produk di perusahaan tersebut.

- b. Bagi pihak perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi perusahaan sehingga dapat membuat konsumen lebih puas.
- c. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran tentang pengamatan kepuasan konsumen dalam perusahaan tersebut yang sesuai konsumen harapkan.
- d. Bagi pengembang ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tentang kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAGIAN AWAL

Terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/grafik.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai Deskripsi Teori yang berisi tentang pengertian kualitas pelayanan, persepsi terhadap pelayanan, analisis model gap quality service, dimensi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam

perspektif Islam, pengertian fasilitas, indikator fasilitas, fasilitas dalam perspektif Islam, pengertian kepuasan konsumen, ketidakpuasan konsumen, proses pengembangan konsumen, mempertahankan kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen, kepuasan konsumen menurut Islam, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan, dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian meliputi: gambaran obyek penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Terdapat uraian singkat mengenai hasil dari analisis yang dirangkum dalam kesimpulan dan memberikan saran untuk berbagai pihak.