

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:6) berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran, Swastha dan Handoko (2000:6) menjelaskan bahwa salah satu unsur pokok dari kegiatan pemasaran adalah orientasi pada kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) dan seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Aryani dan Rosinta (2010: 115) bahwa kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Menurut Ricard (dalam Sudarsito, 2004:3) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Fornell juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan pada produk yang dikonsumsi, mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan memberikan rekomendasi kepada teman rekan-rekannya berkaitan dengan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2002).

Banyak faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kualitas layanan didefinisikan sebagai *excellent, superior* atau keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1988:17). Persepsi pelanggan merupakan penilaian subjektif dari layanan aktual yang dialami oleh pelanggan. Hubungan antara dua konsep, harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, memainkan peranan penting dalam pemasaran jasa (*service marketing*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmansyah dan Oetomo (2013) menemukan bahwa lima komponen dari kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Tjiptono (2002 : 22) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Sekartaji (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen. Selanjutnya pada penelitian Mulyono, dkk (2007) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, Mulyono, dkk (2007) juga menemukan bahwa kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

Laras Catering adalah perusahaan jasa yang melayani catering untuk acara pernikahan, seminar, ulang tahun, atau apapun yang memerlukan jasa makanan baik skala kecil maupun besar. Laras Catering merupakan spesialis catering perusahaan, kantor, wedding dan even-even sosial, seperti seminar ataupun rapat. Laras Catering menetapkan standar keunggulan dari berbagai aspek. Laras Catering pertama kali dirintis di Yogyakarta oleh Ibu Hj. Arifah Prastowo Mardjikoen. Diawali dari usaha kecil-kecilan dengan hanya mengandalkan peralatan seadanya. Tenaga yang dibayar hanya jika ada order serta memanfaatkan dapur rumah tinggal sebagai tempat pengolahan. Berkat kesabaran dan ketekunan serta produk akhir yang dapat diterima dengan selera masyarakat, maka Laras Catering pada saat itu berkembang dan terus diminati pasar yang awalnya dari kalangan terbatas meluas kemasyarakat umum dan komersil. Saat ini Laras Catering beralamatkan di Sekip Flat E-1 Komplek UGM Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk di Laras Catering. Judul penelitian yang digunakan penulis

adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Laras Catering Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Laras Catering Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Laras Catering Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara simultan di Laras Catering Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan. Batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa kepuasan pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2).
2. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan Laras Catering di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Laras Catering Yogyakarta.

2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Laras Catering Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara simultan di Laras Catering Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan.

Menambah masukan bagi perusahaan yang terkait kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

2. Bagi Karyawan.

Melalui penelitian ini maka karyawan diharapkan memberikan kontribusi yang berharga bagi peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar dapat mencapai kepuasan bagi pelanggan Laras Catering.

3. Bagi Penulis.

Merupakan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan penagalaman yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran pokok tentang penulisan skripsi ini, maka dikemukakan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini yang berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metodologi penelitian, variabel-variabel, populasi sampel, data dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai profil perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran perusahaan yang menjadi objek penelitian, dijelaskan pula sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi perusahaan. Serta Pada bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari penulisan yang terdiri dari kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna.