

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, persaingan di dunia bisnis juga mengalami peningkatan dari waktu-kewaktu. Dengan adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang bagi perusahaan tetapi juga menimbulkan ancaman dan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu ingin mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar pada kondisi persaingan yang kompetitif saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran serta perencanaan yang tepat untuk meingkatkan kualitas pelayanan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka yang pada akhirnya membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005) Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Chen,2007).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Word Of Mouth* (WOM). Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word Of Mouth (WOM) merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Word Of Mouth (WOM) merupakan strategi yang efektif dalam promosi, selain karena biayanya relatif murah, Hoskins (2007) mengemukakan bahwa WOM memiliki *impact* yang

lebih besar dari pada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WOM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. *Word Of Mouth* (WOM) dipercaya lebih dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini disebabkan pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain (keluarga atau teman) dari pada komunikasi pemasaran (iklan, dan lain-lain) karena sumber – sumber pribadi ini tidak memiliki alasan untuk tidak mengungkapkan pendapat dan perasaan konsumen (keluarga ataupun teman) yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen jelas memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan positif *Word Of Mouth* (Kotler & Keller, 2007). Hal ini juga sangat berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yaitu restoran. Restoran merupakan salah satu usaha bisnis yang memiliki perkembangan yang pesat. Peningkatan jumlah restoran menimbulkan persaingan restoran yang cukup ketat. Setiap restoran berlomba menawarkan produknya yang berkualitas beserta fasilitas – fasilitas penunjang dengan harga yang saling bersaing. Restoran tidak hanya menyajikan makanan dan minuman namun juga harus dapat menampilkan suasana yang nyaman, tempat yang bersih dan sejuk dan juga pelayanan yang memuaskan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan dan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) yang pada akhirnya diharapkan akan menciptakan word of mouth positif bagi perusahaan itu sendiri.

Untuk saat sekarang sering ditemui bahwa restoran tidak hanya dijadikan tempat makan saja tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, rapat dan lain sebagainya. Peluang seperti ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar - benar dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk meningkatkan strategi

kualitas pelayanan restoran dapat menggunakan pengukuran model SERVQUAL. Menurut Zeithaml (2003), kualitas pelayanan ditentukan oleh dimensi kualitas layanan yang dibagi menjadi lima (5) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu media yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi dari sebuah restoran adalah komunikasi *Word Of Mouth*. Restoran menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis dan perilaku makan dan minum di restoran memberikan nilai tersendiri. Salah satu restoran yang ada di Kota Padang adalah restoran Uje BP. Uje BP merupakan salah satu restoran yang telah di buka sejak tahun 2008 sampai saat sekarang ini. Hidangan utama di restoran Uje BP di antaranya pecel ayam, pecel lele, dan nasi goreng. Di samping itu restoran Uje BP juga menyajikan beberapa minuman spesial seperti Es Walikota dan juga beberapa hidangan lokal.

Selain itu suasana yang nyaman dan beberapa fasilitas pendukung lainnya serta lokasi yang strategis menjadikan restoran Uje BP sebagai salah satu tujuan tempat makan dan sarana tempat berkumpulnya keluarga atau teman-teman. Menurut sebagian orang kualitas pelayanan di restoran Uje BP masih buruk. Ada beberapa faktor yang dinilai buruk dari kualitas pelayanan restoran Uje BP seperti faktor kehandalan (*reliability*) dimana responden atau konsumen tidak mendapatkan struktur pembelian dan kurangnya pelayanan yang baik dari awal sampai akhir, faktor selanjutnya adalah daya tanggap (*responsiveness*) dimana kurangnya daya tanggap karyawan restoran dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. faktor selanjutnya adalah jaminan (*assurance*) dimana kurangnya keramahan karyawan restoran dalam memberikan layanan. faktor lain dalam mempengaruhi buruknya kualitas pelayanan di restoran Uje BP adalah

empati, dimana kurangnya perhatian secara personal oleh karyawan. Dan faktor terakhir dalam mempengaruhi kualitas pelayanan restoran Uje BP adalah bukti fisik, dimana kurangnya kebersihan fasilitas fisik restoran dan kurangnya kerapian penampilan karyawan restoran. Semua hal tersebut merupakan faktor-faktor yang membuat buruknya kualitas pelayanan di restoran Uje BP.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap terciptanya *Word Of Mouth* pada restoran Uje BP di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* pada restoran Uje BP?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* pada restoran Uje BP?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

- 1.** Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* pada restoran Uje BP.
- 2.** Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* pada restoran Uje BP.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengguna informasi tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* pada restoran Uje BP.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang yang mengangkat tema mengenai *Word Of Mouth*.
3. Bagi penulis sendiri, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

Bab III : Metode Penelitian

Berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sample penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang gambaran singkat berdirinya restoran Uje BP. dan berisi tentang karakteristik responden, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* pada restoran Uje BP serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dilakukan dan saran - saran yang ditujukan untuk penelitian di masa yang akan datang.