

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Secara global, kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian internasional menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang dan keunggulan kompetitif. Misalnya, Suess, Taheri, dan Okumus (2025) menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis digital dalam sektor pariwisata dan kesehatan meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan retensi konsumen. Tren ini juga menggarisbawahi bahwa pelanggan di era digital semakin kritis terhadap aspek layanan yang mereka terima. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan telah menjadi tolok ukur keberhasilan berbagai industri, bukan hanya sektor jasa tradisional. Dengan demikian, isu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan topik global yang relevan di berbagai konteks bisnis. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam konsep kualitas pelayanan sebagai variabel kunci sebelum meninjau bagaimana keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mendeskripsikan sejauh mana sebuah layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. masih menjadi rujukan penting dengan lima dimensi utama yakni *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Penelitian Nurhayati dan Yulianti (2025 : 45-60 ) menegaskan bahwa kelima dimensi ini saling berkaitan dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu layanan, di mana aspek *responsiveness* terbukti paling berpengaruh dalam

membangun kepuasan pada layanan transportasi perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersifat multidimensional dan setiap dimensi memiliki peran yang saling melengkapi. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin besar peluang sebuah bisnis memperoleh kepercayaan serta kepuasan dari konsumennya. Pembahasan mengenai kualitas pelayanan ini menjadi pintu masuk penting untuk kemudian memahami variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen yang menggambarkan tingkat perasaan positif pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan ini muncul dari perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dan pengalaman nyata yang diperoleh setelahnya. Anjani, Nurhayati dan Yuliati (2025 : 45-60) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan intensi pembelian ulang dalam konteks transportasi publik. Artinya, meskipun kualitas pelayanan sudah baik, tanpa kepuasan pelanggan yang nyata, loyalitas tidak dapat terbentuk secara berkelanjutan. Di era digitalisasi, kepuasan pelanggan juga semakin transparan karena mudah terlihat melalui ulasan *daring*, *rating* aplikasi, hingga *testimoni* di media sosial. Hal ini memperkuat bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga pada reputasi merek di ruang publik. Dengan demikian, memahami kepuasan pelanggan sangat penting sebagai tujuan akhir dari peningkatan kualitas pelayanan. Setelah menjelaskan kedua variabel tersebut, penting untuk melihat konteks penelitian pada level yang lebih khusus, yaitu studi kasus *Aqila Cookies*.

*Aqila Cookies* merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi kue kering dan camilan khas yang cukup dikenal di tingkat lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan bisnis kuliner semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis di berbagai platform digital. *Aqila Cookies* berupaya menjaga daya saing melalui variasi produk, strategi promosi *online*, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Namun, sebagaimana ditemukan oleh penelitian Nurhayati dan Yuliati (2025 : 45-60) dalam konteks UMKM makanan, kualitas pelayanan tetap menjadi penentu utama dalam

mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan. Misalnya, keterlambatan pengiriman, kurangnya komunikasi yang responsif, dan keterbatasan fasilitas dalam menampung jumlah pesanan sering menjadi tantangan yang dihadapi UMKM. Kondisi ini menegaskan bahwa *Aqila Cookies* tidak hanya perlu meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga harus memperbaiki standar pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan untuk konteks UMKM lokal seperti *Aqila Cookies*.

Meskipun *Aqila Cookies* memiliki reputasi yang cukup baik di mata konsumennya, beberapa kelemahan masih ditemukan dalam aspek pelayanannya. Salah satu masalah utama adalah konsistensi pengiriman produk, di mana keterlambatan sering dikeluhkan pelanggan terutama saat periode permintaan tinggi seperti lebaran, natal atau perayaan hari raya lainnya. Selain itu, aspek *responsiveness* juga masih menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya manusia dalam menangani pesanan besar maupun keluhan pelanggan secara cepat. Kelemahan lainnya terletak pada kurangnya sistem jaminan (*assurance*) terkait kualitas produk, sehingga beberapa pelanggan merasa ragu akan kesegaran atau ketahanan kue yang diterima. Temuan serupa juga ditekankan dalam penelitian Sanusi (2025 : 134-150), yang menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia sering kali gagal menjaga standar pelayanan ketika menghadapi lonjakan permintaan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun produk *Aqila Cookies* sudah cukup diterima dengan baik, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang konsisten. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM.

Melihat perkembangan global maupun kondisi lokal, penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki urgensi yang sangat tinggi. Dari sisi akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur manajemen jasa dengan menguji kembali relevansi model *SERVQUAL* dalam konteks UMKM Indonesia yang sedang

menghadapi transformasi digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini akan memberikan pedoman strategis bagi *Aqila Cookies* untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga dan loyalitas semakin kuat. Penelitian ini juga penting untuk memberikan solusi nyata terhadap tantangan yang dihadapi UMKM dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif. Dengan menghubungkan kualitas pelayanan pada lima dimensi *SERVQUAL* dengan kepuasan pelanggan, penelitian ini diharapkan mampu menemukan pola hubungan yang aplikatif bagi pengembangan bisnis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam menjawab tantangan era digitalisasi layanan yang semakin kompleks. Dengan demikian, melalui latar belakang ini perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat perkembangan global maupun kondisi lokal, penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki urgensi yang tinggi. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur manajemen jasa dengan menguji relevansi model *SERVQUAL* pada konteks UMKM Indonesia di era transformasi digital. Dari sisi praktis, hasilnya dapat menjadi pedoman strategis bagi *Aqila Cookies* untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam menjawab tantangan UMKM di tengah persaingan kompetitif dan kompleksitas digitalisasi layanan. Melalui latar belakang ini perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

Kualitas pelayanan pada beberapa dimensi *SERVQUAL* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) masih belum optimal, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman dan daya tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan masih bervariasi, di mana sebagian pelanggan merasa puas, tetapi sebagian lainnya masih menyampaikan keluhan mengenai pelayanan yang diterima.

Keterbatasan sumber daya pada UMKM menyebabkan standar pelayanan tidak konsisten, terutama saat menghadapi lonjakan permintaan, sehingga dapat menurunkan pengalaman pelanggan. Belum adanya penelitian khusus mengenai *Aqila Cookies* yang menganalisis keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Maka dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Aqila Cookies*

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada konsumen *Aqila Cookies* dengan fokus pada analisis kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Pengukuran kepuasan pelanggan hanya mencakup persepsi serta pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, tanpa membahas faktor lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk. Penelitian ini dilakukan pada periode waktu tertentu sesuai pengumpulan data sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi saat penelitian berlangsung. Selain itu, metode yang digunakan dibatasi pada pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan analisis statistik yang relevan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan *Aqila Cookies* terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan lima dimensi *Service Quality*?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis kualitas pelayanan Aqila *Cookies* berdasarkan lima dimensi *service quality*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen jasa, khususnya dalam menguji relevansi model *SERVQUAL* (*service quality*) pada konteks UMKM kuliner di Indonesia.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Aqila *Cookies* dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

### 3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi UMKM lain dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga mampu memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.