

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan yang sama, tetapi karena faktor budaya maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan manusia harus menyesuaikan diri dengan prioritas yang telah ada. Abraham Maslow mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis/dasar, kebutuhan akan rasa aman dan tentram, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Maka, kebutuhan fisiologis adalah merupakan kebutuhan yang sangat mendasar, dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan yang paling jelas untuk mempertahankan hidup manusia secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut yaitu kebutuhan akan makanan.¹

Masyarakat Indonesia sekarang ini cenderung lebih memilih memenuhi kebutuhan pangan dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli langsung dari restoran, kedai, rumah makan, depot, dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan budaya yang sering muncul, seperti malas untuk memasak sendiri di rumah dan cita rasa masakan rumah makan yang cenderung memiliki penilaian lebih enak daripada masakan sendiri.² Berdasarkan dari fakta tersebut, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis makanan dan minuman. Banyaknya usaha kuliner yang mulai bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis dan menyebabkan persaingan semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat membuat para pemilik bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan tujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan mempunyai daya saing dibandingkan kompetitor. Alasan banyak orang ingin menikmati makanan di luar rumah adalah karena mereka memiliki banyak alternatif dalam menentukan menu makanan yang mereka inginkan, selain itu juga mereka mencari tempat makan yang memiliki suasana tenang dan nyaman. Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan pada era globalisasi

¹ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, No. 2 (2013): 1.

² Asnawi, dkk., *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Pres, 2009), 3.

saat ini.³ Sekarang paradigma tentang rumah makan telah berubah, dari yang sebelumnya hanya menyediakan menu makanan dan minuman saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan.

Dengan adanya situasi dan keadaan yang demikian, pemilik usaha harus mampu cepat dan tanggap dalam mengambil sebuah keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pemilik usaha dituntut harus mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Untuk mampu memenangkan persaingan, sebuah usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka mampu memberikan masukan penting bagi sebuah usaha untuk merancang strategi pemasaran agar mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.⁴

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang maju, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya usaha yang bergerak di bidang yang sejenis sehingga memicu terjadi persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik bisnis. Di daerah Kudus sendiri mengalami kemajuan pesat pada usaha bisnis kuliner yang mana usaha kuliner saat ini banyak. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku usaha kuliner seperti Rumah makan Warung Kudusan. Banyak usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khasnya masing-masing. Untuk membuat konsumen merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka sebuah usaha harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Hal tersebut dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan. Secara khusus, penelitian ini akan membahas tentang kepuasan pelanggan Rumah makan Warung Kudusan yang ada di Kabupaten Kudus. Pada era globalisasi seperti ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi.⁵

³Asnawi dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, 5.

⁴ Muhammad Murtadho, *Analisis Pengaruh Core Service Quality Dan Peripheral Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi pada Rumah Sakit (RS) Islam Sultan Agung Semarang)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, No. 2 (2013) : 169.

⁵ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*: 2.

Kondisi persaingan usaha yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap pemilik usaha dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Hal tersebut terjadi karena perubahan cara berpikir, termasuk juga dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran yang berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan saja, tetapi sekarang lebih pada menarik konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.⁶

Dengan banyaknya rumah makan yang bervariasi dan mudah dijumpai di berbagai tempat strategis di Kabupaten Kudus, maka keberadaan rumah makan di tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap rumah makan yang cenderung suka mencoba hal-hal yang baru dari sebuah rumah makan atau kuliner. Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi dari sebuah rumah makan, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk pertemuan kolega bisnis, berkumpul dengan keluarga, rapat kerja, bersosialisasi, memperluas jaringan bisnis dan bahkan menjadi tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.⁷

Perhatian terhadap kepentingan dari konsumen dengan melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut dapat memberikan sesuatu yang berharga yang mampu memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah dengan memberikan kepuasan melalui kinerja yang sesuai dengan kualitas jasa yang

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kosasih Iskandarsyah, 1997), 136.

⁷Tjiptono, dkk., *Pemasaran Jasa edisi Pertama*, (Malang : Bayumedia Publishing : 2002), 56.

ditawarkan.⁸ Artinya keberhasilan dari sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan dari penerapan strategi pemasaran yang tepat dan hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Untuk pemilik usaha, cara bertahan dari ketatnya persaingan dalam usaha kuliner saat ini, yaitu dengan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dalam usaha kuliner tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dimana kualitas pelayanan merupakan upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen.⁹ Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan tempat usaha maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Kepuasan pelanggan yaitu suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi dan mengakibatkan terjadinya pembelian yang berulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhinya harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit dari strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen serta menciptakan keunggulan yang khusus. Tempat usaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha dalam mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa memiliki nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan dari konsumen merupakan faktor yang penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan juga sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang sudah diberikan, maka secara tidak langsung juga kepuasan konsumen akan terwujud.¹⁰

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan dari konsumen. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang diciptakan pemilik usaha adalah memfokuskan bisnisnya kepada kepuasan konsumen, apabila pelayanan konsumen yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

⁸ Asnawi dkk., *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, 9.

⁹ Tjiptono, dkk., *Pemasaran Jasa edisi Pertama*, 59.

¹⁰ Basu Swastha Dharmmasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 72.

yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan diartikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen dapat melakukan pembelian jasa dan pada akhirnya dapat merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Dalam mewujudkan kepuasan konsumen, pemilik usaha harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*). Kepuasan konsumen dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat usaha kepada para konsumennya. Semakin baik keunggulan pelayanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu usaha tersebut. Tingginya keunggulan pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal tempat usaha, terutama dukungan dari sumber daya manusia.¹¹ Semakin unggul sumber daya manusia yang ada pada suatu tempat usaha dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula rasa kepercayaan konsumen terhadap tempat usaha tersebut, dan kemungkinan untuk pembelian yang berulang akan semakin tinggi.

Konsep Syariah mengajarkan bahwa untuk memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik barang atau jasa, jangan memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan hal baik yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini ada dalam Al-Quran Surat Al-Imran ayat 159, yang menyatakan bahwa: “*Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.*” (Qs. Ali Imran: 159)¹²

Kualitas pelayanan terdiri dari *core service quality* dan *peripheral service quality*. Atribut inti dapat didefinisikan sebagai alasan paling mendasar suatu usaha bisa berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi yang mendasar suatu usaha dalam menciptakan nilai untuk konsumen. Sedangkan atribut periferal didefinisikan sebagai atribut produk yang memfasilitasi dari atribut inti tetapi secara khusus tidak bagian dari atribut inti tersebut.¹³ Kualitas inti merupakan penilaian konsumen kepada kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu usaha jasa dan menjadi ciri khas jasa yang berhubungan langsung dengan jasa yang digunakan dalam bentuk yang nyata, seperti jadwal operasional,

¹¹ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Jasa edisi Pertama*, 64.

¹² M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 211.

¹³ Muhamad Murtadho, *Analisis Pengaruh Core Service Quality Dan Peripheral Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi pada Rumah Sakit (RS) Islam Sultan Agung Semarang)*: 170.

kondisi tempat usaha, kecepatan pelayanan, keramahan pelayanan, ketepatan pelayanan, dan ketepatan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas periferan merupakan penilaian dari konsumen terhadap kualitas yang mengakibatkan suatu jasa menjadi pilihan dan sebagai kualitas pendukung, seperti: lokasi, dan fasilitas.

Seiring pesatnya perkembangan jasa serta pentingnya dalam mendukung perekonomian, maka diperlukan suatu usaha pemasaran atau promosi dan pengelolaan secara spesifik dan lebih profesional yang memuat *Word of Mouth*. Strategi pemasaran atau promosi untuk suatu usaha kuliner sangat berbeda dengan strategi pemasaran usaha lainnya. Hal ini karena sifat jasa tidak dapat dikenali secara langsung oleh konsumen (*Intangible*) sehingga konsumen mampu menilai kualitas dan fasilitas suatu jasa setelah mengkonsumsinya. Fungsi dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan segala macam bentuk informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkan. Sistem bauran promosi memiliki beragam komponen, yaitu *advertising* (iklan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan tatap muka), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *Word of Mouth* (mulut ke mulut).¹⁴ Sedangkan proses dari promosi referensi jasa yang digunakan pada penelitian ini adalah salah satunya dengan menggunakan sistem promosi *Word of Mouth*. Peran dari *Word of Mouth* sangatlah penting untuk penyedia bisnis kuliner agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Sebelum mengkonsumsi suatu jasa yang di sediakan, konsumen sering mengandalkan informasi dan referensi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau berdasar pada pengetahuannya. Dalam menentukan jasa, konsumen lebih bergantung pada *Word of Mouth* daripada iklan. *Word of Mouth* (WOM) sangat berpengaruh besar dan dampaknya terhadap pemasaran jasa usaha kuliner dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya. Jenis promosi seperti WOM ini cocok untuk masyarakat Indonesia karena konsumen Indonesia mempunyai keunikan dalam hal attitude, perilaku dan proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli sebuah produk. Salah satu keunikan tersebut yaitu masyarakat Indonesia mempunyai

¹⁴ Fitri Aprilia, dkk., *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1 (2015) :2.

tingkat kehidupan bersosial yang kuat dengan sesamanya. Dampak dari tingkat bersosialisasi yang kuat sangatlah besar bagi strategi pemasaran. Hal ini didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang banyak membicarakan hal yang bersifat pribadi dan cenderung untuk membagi informasi, merupakan bumbu penyedap komunikasi dari mulut ke mulut.¹⁵

Dalam penelitian Siti Arbainah, WOM terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, rasa, produk, pelayanan dari suatu usaha tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyampaikan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut WOM positif, dan apabila konsumen menyampaikan opininya mengenai keburukan produk maka disebut WOM negatif. WOM merupakan suatu komunikasi interpersonal tentang produk jasa diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Terdapat dua variabel yang mendasari terciptanya WOM positif yaitu *Customer Delight* dan Kepercayaan Konsumen.¹⁶

Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari sekian banyaknya usaha kuliner yang ada di Kudus, peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian di Rumah Makan Warung Kudusan. Karena tema konsep Rumah Makan yang terbilang unik, klasik, dan kental akan Budaya Adat Kudus. Warung Kudusan sudah berdiri sejak tahun 2017, dengan satu-satunya destinasi kuliner yang ada di Kudus. Di Rumah Makan Warung Kudusan selain tempat kuliner juga bisa di gunakan untuk belajar budaya Kudus, karena di Rumah Makan Warung Kudusan terdapat Rumah Adat Kudus, Pendopo, Gazebo, dan baju adat Kudus. Beralamat di Jalan Kyai Mojo No. 72 Jepang Pakis Kudus. Warung Kudusan beroperasi setiap hari dari hari Senin sampai hari Minggu, buka dari pukul 11:00 WIB - 21:00 WIB. Selain menyediakan berbagai makanan dan minuman yang beragam, Warung Kudusan memiliki keunggulan untuk tempatnya yang Jawa Klasik dengan nuansa yang menenangkan yang membuat banyak konsumen bernostalgia di masa

¹⁵ Prima Conny Permadi, dkk., *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1(2014): 2.

¹⁶ Prima Conny Permadi, dkk., *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*: 4.

Jawa lampau. Selain itu, di Rumah Makan Warung Kudus ini juga terdapat banyak spot foto yang *instagramable*.

Rumah Makan Warung Kudus menyediakan berbagai fasilitas yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama di tempat. Lokasi yang jauh dari jalan raya membuat Rumah Makan Warung Kudus ini menjadi lokasi pilihan untuk digunakan rapat baik yang bersifat santai maupun formal. Di Warung Kudus terdapat dua bangunan yang bisa digunakan *meeting room* yaitu Paviliun Pendopo Inggil dan Rumah Adat Kudus, selain itu terdapat satu bangunan Pendopo Utama. Untuk fasilitas lainnya yang tersedia di Warung Kudus yaitu melayani resevasi tempat untuk berbagai acara, seperti: *wedding green party*, alumni/reuni, arisan, rapat, dan berbagai acara lainnya. Untuk pemesanan tempat, di Rumah Makan Warung Kudus juga menyediakan sistem makan prasmanan, baik prasmanan tradisional maupun prasmanan modern.

**Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Rumah Makan Warung Kudus
Periode Bulan April – Oktober 2022**

Bulan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Minggu 1	411	640	403	335	273	390	322
Minggu 2	498	587	377	297	318	259	284
Minggu 3	524	513	314	251	283	316	275
Minggu 4	596	488	320	280	259	252	291
Total	2.029	2.228	1.414	1.163	1.133	1.217	1.182

Sumber: *Rumah Makan Warung Kudus*

Berdasarkan Tabel 1.1, untuk bulan April dan Mei mengalami kenaikan jumlah konsumen, dikarenakan bulan April adalah momen Ramadhan dimana banyak konsumen yang ingin melakukan pemesanan tempat untuk berbuka puasa bersama, sedangkan untuk bulan Mei dikarenakan pada saat itu adalah Hari Raya Idul Fitri juga banyak konsumen melakukan pemesanan tempat untuk acara Halal bi Halal maupun acara pertemuan lainnya.

Untuk mampu bertahan dan bersaing di tengah banyaknya usaha kuliner yang ada di Kudus sendiri, Rumah Makan Warung Kudus selalu meningkatkan kinerja dari kualitas pelayanan untuk konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan itu sendiri meliputi, kualitas pelayanan inti yang di terapkan di Warung Kudus yaitu menjaga standarisasi rasa pada setiap makanan dan minuman yang ada di Warung Kudus. Untuk bisa selalu menjaga standarisasi rasa tersebut dengan cara melakukan *Quality Control* secara berkala pada setiap makanan dan minuman yang ada, agar mencegah berubahnya rasa yang sudah menjadi standar yang ada. Selain itu, dari pihak

Warung Kudusan selalu menerima saran dan masukan dari para konsumen perihal rasa juga tampilan agar terus memberikan kinerja yang lebih baik untuk setiap makanan dan minuman.

Kualitas layanan peripheral yang diterapkan yaitu, luasnya area parkir yang disediakan oleh Warung Kudusan, tersedianya bangunan yang mendukung konsep yang diterapkan di Warung Kudusan, seperti: Rumah Adat Kudus, Gazebo, dan Pendopo yang bisa dijadikan spot foto yang *instagramable*. Di Warung Kudusan juga tersedia *Free Wifi*, sehingga untuk rapat dan kegiatan lainnya yang memerlukan koneksi internet bisa lebih memudahkan. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui meningkatnya omset penjualan dari Warung Kudusan.

Tabel 1.2 Perbandingan Omset Penjualan Bulanan Warung Kudusan Periode Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Omset Penjualan
1.	Januari	Rp. 45.760.000
2.	Februari	Rp. 49.950.000
3.	Maret	Rp. 46.160.000
4.	April	Rp. 104.574.000
5.	Mei	Rp. 108.660.000
6.	Juni	Rp. 55.775.000
7.	Juli	Rp. 44.050.000
8.	Agustus	Rp. 42.467.000
9.	September	Rp. 39.504.000
10.	Oktober	Rp. 43.930.000

Sumber: *Data Administrasi Rumah Makan Warung Kudusan*

Berdasarkan Tabel 1.2, pada bulan Januari sampai Februari ada peningkatan omset dengan persentase kenaikan yaitu 9,156% (dengan kenaikan omset Rp. 4.190.000), akan tetapi pada bulan Maret ada penurunan omset bulanan dengan persentase penurunan yaitu 7,587% (penurunan omset Rp. 3.805.000), dan pada bulan April ada peningkatan omset penjualan bulanan yang signifikan dengan persentase kenaikan yaitu 126,54% (peningkatan yang signifikan ini dipengaruhi faktor pada saat itu adalah Bulan Ramadhan dimana banyak pemesanan tempat), sedangkan untuk bulan Mei juga ada peningkatan omset penjualan bulanan sebesar 3,907% (kenaikan ini dikarenakan pada bulan Mei bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri dimana banyak pemesanan tempat untuk acara Halal bi Halal), untuk bulan Juni ada penurunan omset

penjualan bulanan yang signifikan dari bulan Mei yaitu sebesar 48,67%, untuk bulan Juli sampai September ada penurunan omset penjualan bulanan secara terus-menerus dengan persentase 21,02%, 3,593%, dan 6,97%, untuk bulan Oktober ada peningkatan omset penjualan bulanan dengan persentase 11,2%.

Adanya permasalahan yang membuat kinerja Rumah Makan ini mengalami penurunan omset penjualan karena mempunyai beberapa kendala, salah satu kendala itu banyak disebabkan karena kecepatan proses pesanan dari konsumen. Hal ini sering kali membuat konsumen melakukan keluhan kepada pihak manajemen berkaitan lamanya proses pesanan mereka. Sehingga perlu adanya penyelesaian dari pihak manajemen Warung Kudusan tentang hal itu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Murtadho mengenai analisis pengaruh *core service quality* dan *peripheral service quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat mereferensikan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *core service quality* dan *peripheral service quality*, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muktiono mengenai pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat *word of mouth* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** (Studi kasus di Rumah Makan Warung Kudusan)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah variabel kualitas pelayanan inti mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Warung Kudusan?
2. Bagaimanakah variabel kualitas pelayanan inti mempengaruhi *Word of Mouth* pada konsumen Rumah Makan Warung Kudusan?

3. Bagaimanakah variabel kualitas pelayanan periferan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Warung Kudusan?
4. Bagaimanakah variabel kualitas pelayanan periferan mempengaruhi *Word of Mouth* pada konsumen Rumah Makan Warung Kudusan?
5. Bagaimanakah *Word of Mouth* mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Warung Kudusan?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Warung Kudusan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap *Word of Mouth* pada Rumah Makan Warung Kudusan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan periferan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Warung Kudusan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan periferan terhadap *Word of Mouth* pada Rumah Makan Warung Kudusan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Warung Kudusan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan membeikan manfaat kepada masyarakat umum khususnya bagi peneliti. Maanfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan terhadap kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Rumah Makan Warung Kudusan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan juga menyempurnakan kebijakan manajemen, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan yang diberikan, serta minat *Word of Mouth* sehingga diharapkan bisa mempertahankan jumlah konsumen.

- b. Bagi peneliti, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh selama pembelajaran di kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, khususnya tentang kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer, dan kepuasan pelanggan serta minat *Word of Mouth*.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori yang mendasari penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran singkat obyek penelitian, serta hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian secara singkat hasil dari penelitian yang terangkum dalam bagian simpulan, serta berisi saran-saran.