

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup banyak di dunia merupakan suatu pasar yang sangat baik bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, akan tetapi karena adanya krisis ekonomi global yang mendera mengakibatkan banyak perusahaan jasa yang berinisiatif melakukan banyak macam cara agar perusahaan tetap berjalan dengan baik dan tetap mengutamakan konsep kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Hal tersebut dikenal sebagai faktor yang mempengaruhi jalan keberhasilan dari sebuah perusahaan dengan begitu, pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam mempertahankan sebuah bisnis dan memenangkan persaingan. Syarat yang harus terpenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dilihat dari saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan ekstra kepada para pelanggan mereka karena disisi lain saat ini konsumen dikenal lebih selektif dalam memilih pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Pada dasarnya konsumen juga lebih memilih perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen dengan demikian, perusahaan terutama perusahaan di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar mereka merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Berbagai cara dilakukan baik melalui promosi atau penawaran lain yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana

anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli, Kotler dan Armstrong (2003). Pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen perlu dilakukan secara terus menerus, dalam jangka panjang hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan mereka. Perwujudan ini hanya tercapai melalui komitmen bersama oleh seluruh anggota organisasi akan pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, Pratama dan Haqiqiansyah (2023).

Sebuah perusahaan yang selalu memuaskan sebagian besar pelanggan disebut perusahaan yang berkualitas. Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan bidang kuliner dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tergantung pada pelayanan jasa yang memegang peranan yang sangat penting. Seperti dalam beberapa aspek yaitu meliputi, harga, rasa, ketepatan waktu penyajian, tempat yang nyaman, kualitas makanan, dan kebersihan. Perusahaan juga bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan dan pemberian informasi yang lengkap akurat dan dapat dipercaya sehingga kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya akan hilang. Kepuasan pelanggan penting bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan yang pelanggan inginkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan dicapai dan sebaliknya jika kualitas pelayanan jauh dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Agar mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka perusahaan harus mengetahui

bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sejauh ini dengan meninjau dari kualitas produk atau barang yang dikelola dan pelayanan yang konsumen dapatkan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Pengukuran kualitas pelayanan dapat ditinjau dari lima dimensi, yakni *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible*. Dimensi ini membantu dalam memahami dan mengukur kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, Lupiyoadi (2006). *Reliability* menggarisbawahi pentingnya penyedia layanan untuk konsisten dalam memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan, memastikan bahwa layanan yang dijanjikan selalu dapat diandalkan. *Responsiveness* berfokus pada kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih positif. *Assurance* melibatkan pembangunan kepercayaan pelanggan melalui kompetensi staf, keahlian, dan kemampuan menyediakan informasi yang akurat. *Emphaty* mengacu pada kemampuan staf untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pelanggan dengan baik, yang dapat memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Terakhir, *Tangible* berkaitan dengan unsur-unsur fisik dan materi yang terkait dengan layanan, seperti kondisi fisik tempat layanan, peralatan yang digunakan, serta penampilan staf.

Dalam keseluruhan, kualitas pelayanan yang baik dalam wisata pemancingan mencakup kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, membangun

kepercayaan melalui kompetensi dan keahlian, menunjukkan empati terhadap pelanggan, dan memberikan pengalaman fisik yang positif. Melalui pemahaman mendalam tentang kelima dimensi ini, penyedia layanan dapat menciptakan lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat hubungan dengan mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang dalam industri wisata pemancingan atau industri layanan lainnya. Maka dari itu baik buruknya kualitas layanan bergantung pada kemahiran untuk memberikan layanan dalam mencapai harapan konsumen secara andal serta berakhir pada tanggapan dari konsumen. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengetahui evaluasi konsumen dengan memperkirakan kualitas layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan sepenuhnya dengan tujuan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Evaluasi kualitas layanan dapat memanfaatkan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Masing-masing metode tersebut memiliki tujuan dan kelebihan yang hampir sama. Kedua metode tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) bertujuan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. *Customer Satisfaction Index* (CSI) memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih, Widodo dan Sutopo (2018). Metode ini dikenal memiliki beberapa

keunggulan yaitu dapat mencakup atribut yang perlu diperbaiki, selain itu mudah dan sederhana. Sedangkan Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) menurut Algifari (2019) menyatakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengukur kepuasan yang diterima oleh konsumen. Dibandingkan dengan metode lainnya, metode ini tidak sulit untuk digunakan dan mendasar. Informasi yang didapat dari pengolahan data digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen.

Wisata pemancingan adalah jenis kegiatan rekreasi atau liburan yang melibatkan aktivitas memancing di tempat yang disediakan khusus untuk tujuan tersebut. Pemancingan biasanya dilakukan di kolam atau danau yang telah diatur dan dikelola untuk memancing. Ini adalah aktivitas yang populer di kalangan pecinta alam, penggemar ikan, dan orang-orang yang ingin bersantai sambil menikmati waktu di alam terbuka. Agrowisata adalah bentuk pariwisata yang menggabungkan aspek pertanian, peternakan, dan aktivitas terkait alam dengan tujuan edukasi atau hiburan bagi pengunjung. Dalam kasus wisata pemancingan yang terintegrasi dengan pertanian, pengunjung dapat menikmati kegiatan memancing sambil juga belajar tentang aspek-aspek pertanian atau peternakan yang ada di sekitarnya.

Salah satu agrowisata yang cukup dikenal di Daerah Waru, Sidoarjo adalah pemancingan. Pemancingan di daerah tersebut sudah sejak lama menjadi tujuan wisata sekaligus kuliner alternatif bagi masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya. Mulai dari menghabiskan waktu di akhir pekan dengan memancing ikan hingga sekedar ingin memakan hidangan ikan saja. Salah satu nya ialah pemancingan “Lagoona” terletak di Desa Kalanganyar, Kec. Sedati, Kab. Sidoarjo. Tersedia area

pemancingan ikan bandeng dan area tempat makan bernuansa lesehan. Para pelanggan dapat menikmati santapan ikan bandeng hasil tangkapan dari memancing atau langsung memesan dari menu yang tersedia. Menu makanan yang ditawarkan yaitu berupa olahan ikan bandeng. Alasan ikan bandeng menjadi primadona di tempat pemancingan ini adalah daerah Sidoarjo dan sekitarnya, tepatnya di Desa Kalanganyar memiliki ciri khas yaitu ikan bandeng. Pada dasarnya Sidoarjo dikenal sebagai daerah penghasil ikan bandeng terbanyak. Terdapat beberapa hal yang menjadikan ikan bandeng selalu tersedia di setiap tambak di Sidoarjo. Selain ikan bandeng banyak diminati oleh para kalangan. Ikan bandeng memiliki kandungan omega-3 yang lebih tinggi dibandingkan ikan lainnya bahkan melebihi ikan salmon. Disamping itu, ikan bandeng juga memiliki asam folat tinggi serta vitamin B6 dan B12. Ikan bandeng juga diketahui memiliki kandungan protein yang lebih tinggi dari beberapa ikan lain. Selain itu ikan bandeng dapat diolah menjadi berbagai macam olahan makanan. Hal tersebut membuat ikan bandeng banyak diminati oleh para kalangan.

Alasan memilih pemancingan 'Lagoona' sebagai objek sekaligus tempat penelitian yaitu dari sekian banyak pemancingan bandeng di Desa Kalanganyar. Pemancingan 'Lagoona' tergolong pemancingan yang belum cukup lama berdiri tetapi jika dibandingkan dengan pemancingan lainnya yang sudah berdiri sejak lama. Pemancingan Lagoona sama-sama dikunjungi banyak pelanggan. Tidak ada perbedaan jika dilihat dari pengunjung yang selalu berdatangan. Banyak dugaan yang dapat dijadikan penyebab ramainya pengunjung pemancingan 'Lagoona'. Dugaan tersebut dapat berupa lokasi pemancingan yang sangat strategis, didukung oleh beberapa fasilitas yang memadai, harga yang lebih terjangkau, atau kualitas

ikan bandeng yang dimiliki cukup baik. Berdasarkan dugaan tersebut menarik perhatian untuk dijadikan topik untuk dianalisa. Melakukan analisa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan meninjau beberapa rumusan masalah berupa kualitas produk atau barang yang dikelola dan pelayanan yang konsumen dapatkan. Sehingga penelitian ini diberi judul: “Analisis Tingkat Kepuasan yang Mempengaruhi Kualitas Ikan Bandeng dan Pelayanan pada Konsumen Pemancingan Lagoona Kabupaten Sidoarjo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang dirumuskan pada alasan pemilihan judul tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas ikan bandeng dan pelayanan pada Pemancingan Lagoona Kabupaten Sidoarjo?
2. Apa saja atribut kualitas ikan bandeng dan pelayanan pada Pemancingan Lagoona Kabupaten Sidoarjo yang perlu dibenahi untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas ikan bandeng dan pelayanan pada Pemancingan Lagoona Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis atribut-atribut kualitas ikan bandeng dan pelayanan pada Pemancingan Lagoona Kabupaten Sidoarjo yang perlu dibenahi untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan diharapkan adanya manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam hal informasi yang bermanfaat bagi usahanya untuk meningkatkan kualitas, layanan yang dirasa masih kurang dan mempertahankan kualitas pelayanan yang dirasa sudah baik.

2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui dunia kerja yang nyata dan mengaplikasikan pengetahuan tentang pemasaran yang didapat di bangku kuliah dan juga untuk memenuhi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi atau sebagai bahan studi perbandingan terhadap hasil karya sejenis.