

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

D.I Yogyakarta dikenal sebagai kota pariwisata dan kota pelajar oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan Yogyakarta menawarkan berbagai macam tempat wisata dan banyaknya perguruan tinggi yang berada di daerah D.I Yogyakarta. Oleh karena itu, banyak jenis usaha yang ikut menuai perkembangan, salah satunya adalah usaha restoran atau rumah makan. Saat ini usaha tempat makan atau restoran menjadi salah satu jenis usaha yang terus berkembang di Indonesia. Dilansir dari cnnindonesia.com, menurut data bps diketahui bahwa pertumbuhan konsumsi restoran dan hotel pada tahun 2017 tercatat di angka 5,53 persen atau tumbuh dari tahun sebelumnya yaitu 5,40 persen. (cnnindonesia.com “BPS Tren Konsumsi Leisure Masih akan Bergeliat di 2018” tanggal 5 Februari 2018). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2017 ke 2018 di bidang restoran dan hotel.

Agriculture and agri-food Canada dalam Market Acces Secretariat Global Analysis Report menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar layanan makanan terbesar se-Asean. Nilai penjualan untuk foodservice pada tahun 2014 sebesar US\$ 36,81 miliar. Euromonitor International memprediksi bahwa dengan Compound Annual Growth Rate sebesar 9% per tahun maka di tahun 2019, Indonesia akan menyentuh angka US\$ 56,29 miliar. Dengan proyeksi peningkatan dari bisnis foodservice ini maka diperlukanlah penjagaan kualitas dan pelayanan yang baik agar tetap menjaga eksistensi dari bisnis ini. Dikutip dari jatim.tribunnews.com, Kabid Humas DPD Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur, Arjono Kuntjoro mengatakan bahwa strategi untuk bertahan dengan bisnis ini adalah dengan mempertahankan jenis makanan, mempertahankan pelayanan, kreatif, dan inovatif.

Pada zaman modern saat ini, kualitas menjadi hal yang wajib di pikirkan oleh para pelaku industri, baik jasa maupun produk. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk maupun jasa yang berkualitas untuk para konsumen.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari para konsumen guna menjaga eksistensinya di pasar. Menurut Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka perusahaan haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan terhadap kualitas yang dinilai oleh para pelanggan. Perusahaan yang gagal memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari para konsumen akan menemui berbagai permasalahan. Pada umumnya pelanggan akan menilai pengalaman aktual yang dirasakannya lalu akan dibagikan ke orang lain. Jika hasilnya mengecewakan, maka akan berakibat buruk untuk perusahaan. Bitner (1990) berpendapat bahwa bagi konsumen, penilaian terhadap pelayanan perusahaan sering tergantung kepada penilaian pendekatan pelayanan atau waktu di mana konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu mengetahui apa saja faktor-faktor kritis yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen adalah sangat penting.

Bojanic dan Rosen (1994) mengatakan bahwa kualitas pelayanan lebih sulit untuk dinilai oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas produk karena kurangnya bukti fisik yang berhubungan dengan pelayanan. Restoran harus lebih menaruh perhatian terhadap kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang berada disekitarnya. Fu dan Parks (2001) berpendapat juga bahwa penyampaian pelayanan kualitas tinggi adalah tugas yang berat untuk penyedia layanan karena tidak adanya bukti fisik pada pelayanan. Walau begitu sebuah perusahaan pelayanan perlu terstandarisasi, sistematis, dan pengukuran kualitatif untuk mengukur performa. Jadi sebuah spesifikasi dari kualitas pelayanan sebaiknya bias diidentifikasi karena hal tersebut dapat menolong manajer dan karyawan untuk mengerti komponen-komponen dari kualitas pelayanan, mengatur program standar pelatihan dan kebijakan untuk karyawan untuk diikuti, dan membantu perusahaan mengevaluasi dan mengontrol performa. Semakin loyal konsumen yang memilih untuk mengulang pembelian di masa depan maka akan membuat bisnis menjadi lebih sukses. Namin (2016) mengatakan bahwa Untuk perusahaan yang berorientasi ke konsumen, kepuasan konsumen dianggap sebagai elemen yang diperlukan untuk kesuksesan. Marketing biasanya berusaha untuk menciptakan nilai dan kepuasan untuk pelanggan dan kualitas pelayanan adalah

faktor penentu dalam kepuasan konsumen. Mensah et al (2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen mempengaruhi keinginan pembelian di masa depan.

Restoran Spesial Sambal (SS) telah dikenal di wilayah Yogyakarta. Restoran ini pada awalnya berdiri pada tahun 2002 di arah barat Graha Saba Pramana UGM dengan konsep sederhana yaitu warung tenda. Meningkatnya kegemaran masyarakat akan makanan pedas pun membuat Restoran Waroeng Spesial Sambal (SS) membuka cabang-cabang lainnya hingga menjadi Waroeng Spesial Sambal yang dikenal sekarang. Setiap perusahaan atau usaha pastilah memiliki permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Untuk kasus restoran Waroeng Spesial Sambal (SS) keluhan yang biasa dihadapi mulai dari antrian panjang dengan waktu tunggu makanan yang lama menjadi hal yang membuat konsumen merasa kurang nyaman. Padahal konsumen adalah salah satu objek yang penting guna keberlangsungan suatu perusahaan atau usaha.

Menurut Parasuraman (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menghadirkan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi harapan dari para konsumen. Oleh karena itu dibutuhkanlah analisis mengenai kepuasan pelanggan atau konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan yang menikmati pelayanan jasa di Restoran Waroeng Spesial Sambal (SS). Hal ini dilakukan guna mengumpulkan aspirasi dari para konsumen dan meningkatkan kinerja dari restoran.

Metode *SERVQUAL* berasal dari kata *service quality* yang berarti kualitas layanan yang didasarkan pada '*gap model*' yang dikembangkan oleh Parasuraman. Untuk mengukur kualitas pelayanan, digunakanlah dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan meliputi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*. Dengan membandingkan antara persepsi yang diterima konsumen setelah menerima suatu pelayanan jasa dan membandingkannya dengan harapan yang diinginkan oleh

konsumen dari pelayanan tersebut maka kita bisa mengetahui sebesar apa kepuasan konsumen dari pelayanan yang ditawarkan tersebut.

Metode *SERVQUAL* memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat mengetahui harapan dan persepsi yang diterima konsumen tentang layanan yang diterima, dapat mengetahui nilai jarak antara persepsi dan harapan dari suatu pelayanan, dan dapat mengetahui atribut kualitas pelayanan yang mana yang sudah memuaskan atau belum memuaskan konsumen. namun *SERVQUAL* memiliki kekurangan yaitu data yang dikumpulkan bersifat subjektif. Dalam hal ini berarti ada kemungkinan konsumen memiliki pandangan yang berbeda mengenai kualitas layanan yang diterima. Walaupun begitu, hal ini tidaklah menjadikan *SERVQUAL* menjadi metode yang tidak reliabel untuk pengukuran kualitas layanan jasa. Perbedaan pandangan pada suatu layanan tidaklah aneh, hal tersebut malah mendukung perusahaan untuk mengumpulkan berbagai aspirasi dari para konsumen dan melakukan perbaikan dari aspirasi yang dikumpulkan tersebut.

Selain itu, faktor yang tidak kalah penting adalah faktor lingkungan. Horng et al (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa lingkungan restoran yang baik adalah lingkungan restoran yang mempunyai pencahayaan yang baik, desain interior, suhu yang sesuai serta tersedianya fasilitas pendukung bagi konsumen. Ryu et al (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas makanan, lingkungan fisik, dan pelayanan merupakan atribut yang signifikan bagi imej restoran. Kemudian imej restoran akan mempengaruhi penilaian persepsi konsumen yang di mana penilaian penerimaan konsumen adalah faktor signifikan untuk kepuasan konsumen. Chang (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa imej lingkungan toko dapat menimbulkan perasaan yang baik bagi konsumen, di mana ini berkontribusi ke keinginan membeli dan keinginan membeli dikemudian hari. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa lingkungan tidak hanya berpengaruh ke pembelian, namun juga berpengaruh ke rencana pembelian konsumen ke depannya. oleh karena itu dalam penelitian ini akan dimasukkan faktor lingkungan guna menilai kepuasan konsumen secara lebih jauh. Berdasarkan hal tersebut, maka *SERVQUAL* yang akan digunakan akan dimodifikasi dengan menambahkan 1 dimensi yaitu dimensi *environment* atau lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah adalah:

1. Berapa besar tingkat kepuasan dari konsumen menggunakan *modified SERVQUAL* di restoran Spesial Sambal (SS)?
2. Bagaimana rancangan atau saran perbaikan guna meningkatkan pelayanan di Restoran Spesial Sambal (SS)

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis kualitas pelayanan jasa menggunakan modified *SERVQUAL*
2. Subjek penelitian adalah konsumen langsung dan konsumen sekitar.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa di Restoran Spesial Sambal (SS).
2. Mengetahui prioritas perbaikan di restoran Spesial Sambal (SS).
3. Mengetahui persepsi serta harapan dari para konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini akan mempunyai manfaat bagi semua pihak, manfaat yang diharapkan oleh penulis antara lain:

1. Memberi informasi kepada manajemen mengenai kualitas pelayanan yang dianggap oleh para konsumen penting.
2. Sebagai masukan untuk manajemen mengenai perbaikan yang dapat dilakukan terhadap kualitas pelayanan jasa di restoran Spesial Sambal (SS).
3. Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya serta masukan untuk usaha-usaha sejenis.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan pendahuluan yang memberikan gambaran mengenai topik permasalahan. Berisikan latar belakang dari permasalahan yang ada, perumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini, batasan masalah penelitian, tujuan

dari penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan kajian literatur yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan dapat juga bahasan penelitian atau publikasi bidang sebelumnya. Kajian empiris yaitu segala informasi yang diperoleh melalui eksperimen, penelitian, atau observasi yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Di samping itu juga terdapat kajian teoritis yang berisikan tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

Bab III yaitu metodologi penelitian berisikan tentang kerangka pemecahan masalah, penjelasan secara garis besar bagaimana langkah-langkah pemecahan persoalan yang terjadi dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

Bab IV yaitu pengumpulan dan pengolahan data menguraikan data hasil penelitian dan kemudian diproses serta diolah lebih lanjut sebagai dasar pada bab pembahasan masalah.

Bab V merupakan pembahasan yang membahas hasil penelitian berupa tabel hasil pengolahan data yang menyangkut penjelasan teoritis secara kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

Bab VI yaitu penutup dan berisikan tentang kesimpulan dari analisis atau pembahasan dengan data yang telah diolah untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan dan berisi saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis yang digunakan untuk pengembangan selanjutnya.