

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Hampir di setiap sudut kota Yogyakarta terdapat warung makan yang berasal dari tanah Sunda. Warung-warung inilah yang disebut dengan warung Burjo (Bubur kacang ijo). Warung Burjo memiliki ciri yang sangat khas yaitu biasanya memakai warna mencolok atau biasanya memakai warna hijau (Fauziyah, 2013). Menu yang biasanya bisa di temui setiap Burjo yaitu mie instan, magelangan, nasi goreng, nasi dan telur (Aziz, 2016). Konsumen warung Burjo telah meluas ke seluruh masyarakat Yogyakarta, namun konsumen utamanya masih di dominasi oleh para mahasiswa sehingga tidak heran jika lokasi warung selalu berada di dekat lingkungan tempat tinggal para mahasiswa (Rinofah & Kurniawan, 2016).

Tingginya minat konsumen terhadap warung Burjo membuat banyak orang yang memanfaatkan peluang dengan membuka usaha tersebut, sehingga dari waktu ke waktu jumlah warung Burjo semakin meningkat (Aziz, 2016). Menurut Sumaya (2019) peningkatan warung Burjo membuat konsumennya lebih mudah menemukan warung tersebut, namun disisi wirausaha kondisi ini menjadi ancaman persaingan usaha yang semakin kompetitif. Menurut Dessler (2013) persaingan usaha yang semakin kompetitif menjadikan pelaku usaha untuk mencari berbagai strategi agar dapat mengatasinya. Salah satunya adalah memuaskan hati para konsumennya. Menurut Novrianto (2016) konsumen yang merasakan kepuasan terhadap makanan dikonsumsinya maka lebih setia dan terus-menerus datang untuk

berbelanja di tempat yang sama bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan pendapatan pihak penjual.

Kotler (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap produk yang di konsumsinya dengan menggunakan proses keputusan dalam mengevaluasi secara kognitif menyangkut kinerja produk maupun jasa yang relatif baik dengan harapan konsumen. Menurut Gaspersz (2012) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Berdasarkan fakta dilapangan diperoleh data berdasarkan hasil penelitian Adkha (2016) menunjukkan kepuasan konsumen warung makan indomi di wilayah MRICAN Yogyakarta yaitu kepuasan terhadap produk yang di jual yaitu sangat tinggi 3%, tinggi 56%, kurang 34 %, dan sangat kurang 7 %. Diperoleh juga hasil kepuasan terhadap karyawan yang memberikan pelayanan yaitu sangat tinggi 9%, tinggi 46 %, kurang 36%, dan sangat kurang 6 %. Hasil penelitian Vindyastuti (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta pada dimensi cepat tanggap (responsiveness) diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 91.92%, nilai rata – rata harapan 4.43 dan nilai rata – rata kenyataan 4.07. Hasil tersebut berarti harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Hal ini kemungkinan terjadi karena pelayan kurang tanggap saat konsumen datang dan konsumen harus menunggu lama ketika ada tambahan order yang dipesan. Namun, pada kenyataannya

konsumen juga harus menunggu lama untuk makanan yang dipesan karena makanan yang disajikan selalu dibuat berdasarkan pesanan konsumen (*make by order*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pada tanggal 01 sampai 03 Oktober 2019 dengan 16 subjek yaitu konsumen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta dengan menggunakan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan Kotler (2011) yaitu aspek tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan. Dari hasil wawancara, diperoleh 14 subjek yang mengatakan pada aspek tetap setia, subjek menjawab tidak ingin makan di burjo tersebut kembali karena piring maupun gelas tidak tercuci dengan bersih dan terkadang rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan inkonsisten yaitu ada momen tertentu dimana terasa lezat dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh 15 subjek pada aspek membeli produk yang ditawarkan, subjek mengatakan setiap kali ditawarkan menu tambahan maka subjek tidak bersedia membelinya karena terdapat perasaan takut apabila rasa yang dihasilkan dari menu yang dipesannya terasa kurang lezat dan subjek mengunjungi burjo tersebut karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pada tempat makan disekitarnya namun subjek hanya datang ke burjo tersebut ketika uang sakunya sudah mulai habis atau karena burjo tersebutlah yang jaraknya paling dekat dengan tempat tinggal subjek.

Pada aspek merekomendasikan produk, 14 subjek yang mengatakan hanya berbagai pengalaman buruk kepada orang lain agar tidak berkunjung ke burjo

tersebut karena kebersihannya tidak terjamin baik dari sisi makanan maupun tempatnya. Selain itu, menu disana tidak begitu lengkap dan terkadang jika memesan makanan pelayan diburjo salah mengartikan sehingga makanan tidak sesuai dengan pesanan seperti rasa terlalu pedas atau terasa kurang pedas. Diperoleh 15 subjek pada aspek bersedia membayar lebih, subjek mengatakan tidak bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli menu yang sama dengan tempat lain dan hanya memesan antara magelangan, nasi goreng, maupun telur dadar saja karena dianggap makanan tersebut yang paling murah dari pada rumah makan lain. Subjek juga tidak bersedia mengeluarkan uangnya untuk membeli minuman disana dan memilih untuk minum air putih saja karena tidak dipungut biaya atau gratis.

Pada aspek memberi masukan, diperoleh 15 subjek yang mengatakan belum pernah memberikan saran kepada penjual burjo karena subjek jarang sekali makan disana. Hal ini terjadi karena subjek sudah memiliki burjo lain yang menjadi tempatnya untuk makan walaupun jaraknya dapat dikatakan lumayan jauh. Oleh karena itu, subjek hanya memesan makanan disana jika sedang tidak mau untuk berpergian jauh dari tempat tinggalnya dan kondisi ini sangat jarang terjadi. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa 14 dari 16 subjek mengalami ketidakpuasan dalam membeli makanan di Burjo Sedayu karena tidak bersedia melakukan pembelian berulang dan hanya menjadikan Burjo tersebut sebagai tempat makan ketika subjek memiliki keadaan uang yang mulai menipis dan jarak yang dekat. Subjek juga tidak bersedia untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli berbagai menu yang ada disana karena hanya mencari menu yang

harganya paling murah untuk melepas rasa lapar saja, sehingga Burjo tersebut bukanlah pilihan utama untuk diri subjek.

Harapannya konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian karena apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli maka akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuatnya melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro, Semuel, Karina, & Brahmana, 2016). Kepuasan konsumen berperan penting dalam suatu perusahaan karena jika konsumen mengalami kepuasan maka dapat mempengaruhi orang lain agar membeli produk ditempat tersebut dan seseorang akan menceritakan berbagai pengalaman baiknya saat membeli makanan ditempat tersebut (Gaspersz, 2012).

Lupiyoadi (2016) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk, dan biaya konsumen. Berdasarkan faktor tersebut, maka peneliti memilih keualitas pelayanan. Lupiyoadi (2016) memberikan penjelasan tentang konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan yaitu jika membutuhkan suatu yang diinginkan maka di berikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan kebutuhannya. Apabila konsumen diberikan pelayanan yang buruk maka tidak akan puas terhadap produk yang dibelinya karena merasa tidak dihargai sebagai konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Kifli (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sebrica, dkk. (2014) memberikan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

rumah makan. Hasil penelitian Witrin, dkk. (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen rumah makan. Hasil penelitian Witrin, dkk. (2014) juga menunjukkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan untuk berbelanja ditempat tersebut. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima buruk maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan berbelanja, sehingga tidak mau berbelanja ditempat tersebut kembali.

Zethaml, Berry dan Parasuraman (2009) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian terhadap keseluruhan bantuan dari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan pemberian keunggulan yang tinggi. Menurut Scheuning (2014) kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Nugroho, 2014). Saghier (2015) menjelaskan apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dengan kondisi penempatan barang yang rapih, ruangan yang bersih, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen yang membuatnya tetap setia membeli produk ataupun menggunakan jasa ditempat

yang sama dan bersedia merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain agar membeli produk di tempat yang sama. Sebaliknya, Ramseook dan Lukea (2010) menjelaskan jika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang buruk yaitu dengan tidak diberikan kenyamanan fasilitas seperti sirkulasi udara yang tepat, penempatan barang yang tidak beraturan, barang-barang yang terlihat kotor, dan karyawan yang kurang ramah dapat menurunkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan berpaling mencari tempat layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan karena merasa tidak terpuasakan untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini, didukung hasil penelitian Sebrica, dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 28.8% terhadap kepuasan konsumen rumah makan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta ?”

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan kosumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan gambaran bagi pelaku usaha di bidang pelayanan khususnya karyawan Burjo tentang kualitas pelayanan, sehingga pelaku usaha dapat membuat konsumen lebih puas lagi melalui peranan dari pelayanan yang baik. Manfaat selanjutnya bagi pengusaha Burjo agar lebih memperhatikan lagi strategi pelayanan sehingga konsumen merasakan kepuasan jika pelayanan yang berkualitas diberikan kepadanya.