

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Keberhasilan pasar akan didapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini dan yang mampu memberikan apa yang siap dibeli oleh masyarakat. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dewasa ini perkembangan bisnis kuliner terus berkembang karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia dan hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner. Oleh karena itu diperlukan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikan tersedia dalam berbagai jenis. Semakin berkembang masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang sibuk sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar. Sehingga bisnis kulinerpun banyak bermunculan

membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Banyaknya restoran yang ada pada saat ini membuat masyarakat di Indonesia cenderung lebih menyukai makan di restoran yang dikarenakan lebih cepat dan praktis. Mulai dari restoran yang menawarkan hidangan utama dan nuansa yang kental dengan ciri khas cita rasa Indonesia sampai restoran yang menghadirkan makanan khas dari negara lain seperti restoran Amerika, Eropa, Jepang, Cina, India, Timur Tengah, dan sebagainya. Dari banyaknya restoran yang mengalami perkembangan, penulis mengambil salah satu contoh restoran dengan makanan khas Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam 10 tahun kebelakang ini yaitu Waroeng Spesial Sambal. Waroeng Spesial Sambal khususnya untuk Waroeng Spesial Sambal Cabang Samirono Yogyakarta. Sesuai dengan namanya, produk utama yang diandalkan adalah sambalnya. Seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia sangat akrab dengan sambal dan rasanya kurang lengkap jika ketika kita makan tidak disertai dengan sambal.

Perkembangan bisnis warung makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan yang utama. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat kebutuhan akan pangan juga terus bertambah. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis

sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Bisnis pangan khususnya dibidang rumah makan saat ini menunjukkan perkembangan yang baik dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat. Kepuasan konsumen harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi.

Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi. Terdapat beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000: 50).

Menurut Kotler (dalam Harun, 2013) kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/ disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidak-sesuaian). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya

terpenuhi, kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Perusahaan dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan perlu menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Gerson (Yenita, 2008). Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan. Tidak terlepas pula bagi usaha dibidang kuliner, jika ada satu saja pelanggan yang merasa puas maka kemungkinan besar usaha itu akan mendapatkan beberapa calon pelanggan baru. Hal ini seperti yang dikatakan Kotler (2002) bahwa seseorang yang puas akan suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial,

seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Berdasarkan kenyataan di lapangan dengan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 12 konsumen Waroeng Spesial Sambal 'SS' Cabang Samirono Yogyakarta pada tanggal 1 Juni 2017 ditemukan bahwa 8 dari 12 konsumen merasa masih belum puas; hal ini ditandai dengan harapan konsumen sebelum membeli dan sesudah membeli seperti penyajiannya (terkadang terdapat beberapa karyawan yang kurang ramah saat mengantar dan menyajikan makanan dan minuman), beberapa karyawan waroeng spesial sambal yang masih kurang memberikan perhatian dalam melayani konsumennya, beberapa konsumen pun juga merasa harga untuk saat ini tidak sesuai ditambah lagi dengan adanya pajak (karena sebelumnya tidak dikenakan pajak), makanan yang disajikan di waroeng spesial sambal setiap harinya kadang rasanya suka berbeda-beda (kadang makanan tersebut terasa enak, kadang juga terasa biasa aja atau tidak enak) dan porsi pada makanannya tiap harinya suka berubah-ubah (terkadang porsinya sedikit terkadang porsinya banyak), begitu juga dengan antriannya yang terkadang menunggu sangat lama, membuat konsumen merasa sangat tidak puas karena konsumen sudah lapar tetapi harus menunggu antrian lagi.

Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif membuktikan bahwa bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam waktu 5 tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya

sebesar +52% (Ariani dan Rosinta: 2010). Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Dibyantoro dan Neni Casimarini (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan Pada CV Hapsari Palembang”, bahwa masalah yang terdapat di perusahaan tentang pelayanan yang belum efektif dan pelayanan yang masih lamban. Penelitian yang dilakukan Mahendra (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Low Cat Carrier Airline Airasia* Indonesia periode Januari - Juni 2011”, bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Agustin, tahun 2008 Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bakti Makmur Indah Krian Sidoarjo”, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, *et al.* (2000) dalam Tjiptono (2005), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Perusahaan yang ingin berkembang dan selalu bertahan harus dapat

memberikan kepada para konsumen produk baik barang maupun jasa yang bermutu lebih baik, harga bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.

Schermerhorn dalam Usmara (2003: 94), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi yang menang karena lebih banyak menghasilkan konsumen baru, lebih sedikit kehilangan konsumen, lebih banyak penyekatan dari persaingan harga, dan lebih sedikit kesalahan yang membutuhkan kinerja pelayanan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pelayanan kualitas mempertahankan keyakinan para konsumen dan penting bagi keunggulan kompetitif. Pelayanan yang unggul juga bisa memberi semangat karena membutuhkan pembangunan budaya organisasi dimana orang ditantang untuk menunjukkan potensi mereka dan diakui serta dihargai. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses.

Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (*marketing*) telah mengalami perubahan

dari *produk oriented* kepada *customer satisfied oriented*. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan (Tjiptono, 2005:273).

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan sangat penting dikelola oleh perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Usmara , 2003: 230). Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono 2003: 157) “Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*)”. Naser dkk (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut terkait dengan produk. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Hal ini diwujudkan dalam perhatian pada sisi subjektif konsumen, kesediaan mendengarkan keluhan konsumen, melayani dengan cara-cara yang disukai konsumen serta memberikan jaminan supaya konsumen merasa

aman dalam menggunakan jasa perusahaan. Pendapat lain menurut Zeithaml et. Al (1990:19) dalam Fajar Laksana (2008:88) bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka

Aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) (dalam Lupoyudi, 2011:170), yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*). Kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Kualitas pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta kualitas merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen.

Harapan konsumen dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2004). Kepuasan pelanggan (masyarakat) telah menjadi konsep sentral dalam organisasi bisnis maupun non bisnis, serta merupakan salah satu tujuan esensial dari organisasi tersebut. Kepuasan pelanggan (masyarakat) berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti

terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi suatu organisasi dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Kotler, 2004).

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut : *“Apakah Ada Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal ‘SS’ Cabang Samirono Yogyakarta?*

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pelanggan Waroeng Spesial Sambal ‘SS’ Cabang Samirono Yogyakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dalam bidang psikologi pada khususnya bidang psikologi dan organisasi yang membahas perihal hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pelaku usaha, penelitian dapat dijadikan bahan masukan untuk lebih memahami pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sehingga dapat

meningkatkan kualitas pelayanan guna memperoleh kepuasan konsumen yang lebih optimal.

- 2) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan untuk lebih memahami kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.