

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia sekarang ini cukup pesat. Adanya kecenderungan dinamis dari para wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara untuk melakukan perjalanan wisata merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan pariwisata, khususnya dari sisi penyedia (*supply side*) sarana pariwisata, seperti usaha hotel, restoran, jasa perjalanan wisata, dan sebagainya. Dengan meningkatnya jumlah perjalanan wisata, maka akan meningkatkan permintaan akan barang dan jasa pariwisata, salah satunya usaha restoran/rumah makan. Untuk dapat mengembangkan kegiatan pariwisata, diperlukan jumlah restoran/rumah makan yang kuantitas dan kualitasnya dapat diandalkan dalam melayani wisatawan (BPS Restaurant, 2011).

Salah satu kota yang terkenal dengan tempat wisata adalah Kota Yogyakarta. Setelah dipredikat sebagai kota pelajar dan wisata, Yogyakarta tentu memiliki peluang yang besar untuk membuka suatu usaha. Salah satunya yaitu usaha makanan. Hal ini karena usaha makanan atau kuliner merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan karena sering dikunjungi oleh masyarakat dan berbagai wisatawan asing. Hal ini dibenarkan oleh (Utami, 2014) Bisnis yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati adalah bisnis usaha makanan dan minuman. Bisnis ini selalu ada di setiap wilayah atau tempat, untuk berbagai usia dan kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan dan minuman, baik skala besar maupun kecil. Berdasarkan keadaan dan kenyataan yang ada, maka bisnis restoran merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan akan memberikan keuntungan yang sangat menggiurkan.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis atau perdagangan saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit yang semaksimal mungkin (Sulistyaningrum, 2014).

Lingkup dunia kuliner yang ada saat ini telah mengalami perkembangan. Dengan adanya nilai seni di dunia kuliner, makanan tidak lagi dipandang hanya sekedar kebutuhan pokok, tetapi menjadi sebuah karya seni dan mempengaruhi gaya hidup karena keanekaragaman makanan yang ada dipengaruhi dari jenis makanannya, bahan dasar makanan, teknik pengolahan, teknik penyajian, cara mengkonsumsinya, dan nilai sejarah serta budaya yang terkandung di dalamnya. Kemudian, dari segi bisnis, kuliner juga meningkat. Dapat dilihat dari jumlah pengusaha di Indonesia mencapai 14 juta jiwa, baik skala menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Tahun 2012, diketahui omzet produk dari usaha di sektor makanan dan minuman menembus angka Rp. 700 triliun, rata – rata pertumbuhan mencapai 8% dalam kurun waktu 5 tahun (Anggianto dan Handinoto, 2013).

Gubug Makan Iwak Kalen merupakan salah satu rumah makan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Yogyakarta, Gubug Makan Iwak Kalen telah memiliki banyak cabang. Gubug Makan Iwak Kalen juga merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang kuliner, menyajikan berbagai macam masakan olahan ikan air tawar, terutama jenis wader, urang/udang, belut, lele, nila dan ada juga

olahan ayam, telur, tahu, tempe dan lain sebagainya. Gubug Makan Iwak Kalen mengusung nuansa alami dan tradisional yang didukung dengan suasana lingkungan yang asri dengan ditanami tanaman seperti padi dan pohon-pohon serta menggunakan bangunan joglo sehingga tampak sangat tradisional nan asri. Dalam menghadapi persaingan bisnis dibidang kuliner, Gubug Makan Iwak Kalen senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan jaminan terhadap konsumen jika pelayanan atau produk yang dipesan dirasa tidak sesuai.

Berdasarkan hasil pengamatan diketahui pengunjung Gubug Makan Iwak Kalen, diwaktu-waktu tertentu kerap kali sepi. Bisa dipastikan hanya di bulan puasa yang selalu ramai pengunjung. Hal ini dikarenakan mulai menjamurnya restoran-restoran yang jauh lebih modern dan bernuansa asri. Masalah lain yang muncul kerap kali dari segi pelayanan yaitu ketika terdapat menu makanan atau minuman yang habis tidak langsung disampaikan kepada konsumen, hal ini menyebabkan konsumen harus memesan menu ulang dan menunggu lagi sehingga menghabiskan banyak waktu. Bentuk kelalaian lainnya ketika konsumen baru saja datang, pelayan kurang cekatan memberi sambutan kepada konsumen sehingga konsumen yang datang kerap kali kebingungan bagaimana prosedur pemesannya. Selain itu, pelayan kurang cekatan dalam membersihkan meja konsumen. Hal ini terlihat dari beberapa meja yang ada di Gubug Makan Iwak Kalen masih berlapiskan debu.

Meskipun Gubug Makan Iwak Kalen telah menerapkan jaminan kepada konsumen terkait kepuasan, kerap kali konsumen tidak berani menyampaikan keluhan kepada pelayan atau pegawai Gubug Makan Iwak Kalen. Sehingga membuat konsumen hanya bisa *menggerutu* dengan temannya mengenai ketidakpuasan pelayanan yang didapat. Hal ini justru menjadi momok yang menyeramkan bagi kelangsungan rumah makan tersebut.

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan sebaliknya jika kinerjanya tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Wilkie (dalam Suci, 2015) terdapat aspek-aspek dalam kepuasan konsumen yaitu meliputi *Expectation*, *Performance*, *Comparison*, *Confirmation/Disconfirmation*.

Meningkatnya kepuasan pelanggan ini diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*) yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan profit juga dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk, membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dari informasi mulut ke mulut (Lumandung H Yohana, 2017).

Sehingga penelitian ini penting dilakukan karena dewasa ini perkembangan bisnis kuliner terus berkembang. Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia dan hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner (Claudia, 2017). Selain itu, memberikan sebuah kualitas pelayanan dapat dipertimbangkan sebagai sebuah strategi yang sangat penting supaya mendapat kesuksesan dan dapat bertahan dalam lingkaran saat ini (dalam Rahmadani, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada Jumat, 26 Oktober 2018 terhadap 10 konsumen Gubug Makan Iwak Kalen dengan ketentuan sudah pernah makan di Gubug Makan Iwak Kalen Godean minimal 1 kali telah mengalami ketidakpuasan konsumen karena terdapat aspek-aspek kepuasan konsumen yang tidak sesuai. Hasilnya terdapat 3 dari konsumen merasakan porsi nasi yang disajikan tidak

sesuai dengan harapan. Terdapat 1 orang konsumen Gubug Makan Iwak Kalen cenderung menyisihkan sambel yang terdapat di menu nila sambel ijo untuk tidak dimakan. Kemudian terdapat juga 3 orang konsumen Gubug Makan Iwak Kalen merasa kesal harus menunggu lama karena makanan yang hendak diorder ternyata habis dan pelayan tidak memberikan penjelasan pada daftar menu. Dari beberapa konsumen Gubug Makan Iwak Kalen mengatakan dari segi *expectation* (harapan) mengenai cita rasa menu iwak nila sambal ijo tidak sesuai dengan harapan. Konsumen merasa rasa iwak nila sambal ijo ada pahit-pahitnya dan kurang *nampol* rasanya padahal tampilannya sangat menggoda. Selain itu dari segi *comparisme* (kesesuaian) konsumen terkadang minuman yang dipesan tidak sesuai dengan yang diinginkan, hal ini juga berpengaruh terhadap salah satu aspek *confirmation* atau *disconfirmation* (penegasan) yang dilakukan pelayan terhadap konsumen.

Sedangkan hasil observasi peneliti pada pelayan yang sedang bertugas di Gubug Makan Iwak Kalen terdapat pelayan kasir yang terlalu *bertelete-tele* mengobrol dengan salah satu konsumen yang sedang bayar, konsumen tersebut diduga teman dekatnya. Hal ini menyebabkan antri dalam pembayaran. Selain itu, terdapat pelayan yang sibuk bermain *handphone* dan tidak mempedulikan konsumen yang sedang mengantri untuk melakukan pembayaran.

Berdasarkan penelitian-penelitian dan hasil lapangan, beberapa diantara mereka merasa tidak puas terhadap produk yang terlihat dengan rasa sesungguhnya, hal ini ditunjukkan dengan aspek-aspek kepuasan konsumen yang muncul pada mereka tidak sesuai dan tidak memenuhi konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Rahmadani (2016) pada konsumen coffe toffee Surabaya yang menjelaskan bahwa ada ketidakpuasan terhadap pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan biaya. Secara garis besar kualitas produk meliputi bagaimana kualitas produknya dan sesuai tidak dengan yang diinginkan oleh konsumen, kualitas pelayanan berkaitan dengan pelayanan yang didapat oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, harga yang relatif murah dan produk memiliki kualitas yang tidak buruk sedangkan biaya berkaitan dengan harapan konsumen untuk tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan 5 faktor kepuasan konsumen tersebut, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penyebab munculnya kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan tujuan dari pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga penelitian ini penting dilakukan karena persaingan di dunia kuliner semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono dalam Sari, 2012). Semakin maraknya persaingan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Tidak terkecuali dalam usaha kuliner yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan cafe tenda bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Bisnis restoran saat ini termasuk salah satu bisnis yang paling digemari. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Setiap restoran berusaha menonjolkan keunikan mereka masing-masing, baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakan.

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika kepuasan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan terpenuhi. Selain itu, sesuai dengan kondisi lapangan pada Gubug Makan Iwak Kalen yang menjadi permasalahan kerap kali bersumber dari segi pelayanan yang kurang memuaskan. Sehingga peneliti memilih kualitas pelayanan sebagai variabel bebas untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ngatmo kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisasikan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen didefinisikan oleh Parasuraman (2001) sebagai suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Kemudian aspek-aspek kualitas pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono (2005) sebagai berikut *tangible* (bukti langsung),

*reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Produk makanan yang disajikan sudah melalui tahap standarisasi dari restoran, begitu juga dengan layanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk sebuah usaha kuliner produk, harga, dan layanan harus selalu diperhatikan, namun pada penelitian ini hanya akan membahas tentang pelayanan. Hal ini karena pelayanan merupakan bagian dari kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen, dan jika pelayanan tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan konsumen akan buruk. Konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tse dan Wolson (dalam Bolton dan Drew, 1990) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik, tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2004).

Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang



berkualitas kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya mampu menciptakan kepuasan konsumen. Demikian juga dengan Gubug Makan Iwak Kalen untuk menciptakan kepuasan konsumen maka Gubug Makan Iwak Kalen harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri terhadap konsumen, sebaliknya apabila kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut turun atau buruk maka tidak akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan konsumen akan cenderung memilih tempat makan yang lain.

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang di atas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut: *“Apakah Terdapat Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Gubug Makan Iwak Kalen Godean?”*

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada konsumen Gubug Makan Iwak Kalen Godean. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang psikologi industri dan organisasi, bisnis dan ilmu sosial lainnya sebagai hasil karya ilmiah yang membahas mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau masukan untuk lebih memahami mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna memperoleh kepuasan konsumen yang lebih maksimal.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan dalam memahami kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.