

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis dan usaha di era globalisasi semakin pesat. Dengan adanya persaingan yang ketat para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pelaku usaha yang lain. Beragam upaya dapat dilakukan oleh para pelaku usaha, misalnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pasar atau konsumen karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha. (Sulaksana, 2017).

Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus. Kepuasan konsumen sangat penting diberikan oleh para pelaku usaha, karena apabila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang didapatkannya mereka akan kecewa dan tidak ada potensi untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Namun sebaliknya apabila produk dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan akan menceritakan pengalaman kepada calon konsumen lainnya. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan karena

konsumen dapat menginformasikan kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Seiring dengan perkembangan dunia kuliner, menggeluti bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Banyak para pelaku UMKM yang tersebar di Indonesia mengusung konsep yang beragam, baik yang berupa warung makan kaki lima, rumah makan tradisional hingga rumah makan dengan konsep modern. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2 % dari total PDB nasional. Pada triwulan III tahun 2017 PDB sub sektor makanan dan minuman tumbuh diatas pertumbuhan 9,46% (YoY) menjadi Rp 166,7 triliun. Hal itu terjadi kerana makan dan minum adalah kebutuhan primer manusia, artinya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia, apabila kebutuhan primer ini tidak dipenuhi maka akan menimbulkan dampak negatif.

Tak terkecuali Yogyakarta, kota ini memiliki berbagai predikat, yaitu kota pelajar, kota wisata, kota parawisata, kota kebudayaan dan kota perjuangan. Dengan berbagai julukan yang diberikan kepada kota ini banyak wisatawan baik domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta, selain itu dengan banyaknya kampus yang berada di Yogyakarta membuat banyak mahasiswa yang datang untuk menempu pendidikan di kota ini, kecendrungan mahasiswa yang memilih makan di warung atau tempat makan dari pada masak sendiri membuat

segala jenis usaha kuliner di Yogyakarta tidak akan pernah mati. Hal itu membuat kota Yogyakarta selalu ramai. Selain parawisata, kuliner juga menjadi salah satu yang dicari oleh wisatawan dan mahasiswa, beragam tempat kuliner tersebar di sudut kota Yogyakarta, baik yang berupa warung makan kaki lima, rumah makan tradisional hingga rumah makan dengan konsep modern.

Ditengah-tengah iklim persaingan bisnis kuliner yang semakin pesat di Yogyakarta membuat para pelaku usaha berlomba lomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka konsumen akan merasa puas, misalnya dengan memberikan produk yang berkualitas lebih baik, harga yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho dan Priata, 2011).

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi

dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut (Kotler, 2016). Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan (2005) ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsivness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.

Waroeng Spesial Sambal “SS” Indonesia atau yang dikenal dengan Waroeng SS merupakan salah satu bisnis kuliner yang berpusat di Yogyakarta. Waroeng SS pertama kali didirikan oleh Yoyok Heri Wahyono, seorang sarjana yang berasal dari Boyolali, Jawa Tengah pada tahun 2002. Ditengah-tengah iklim persaingan bisnis kuliner di Yogyakarta yang semakin ketat, Waroeng SS tetap dapat bertahan bahkan mampu menjadi *market leader*, terbukti Waroeng SS telah memiliki 83 cabang yang tersebar di Jawa dan Bali, bahkan pada akhir tahun 2018 Waroeng SS akan membuka cabang di Kulala Lumpur, Malaysia. Waroeng Spesial Sambal “SS” Indonesia menyadari bahwa persaingan bisnis kuliner

semakin ketat, sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Waroeng SS, apabila kepuasan konsumen tinggi maka akan terjadi pembelian ulang dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Akhir-akhir ini komplain konsumen terhadap Waroeng Spesial Sambal “SS” yang dilaporkan oleh konsumen melalui pesan singkat cukup banyak, fluktuatif dan cenderung meningkat. Komplain paling tinggi yaitu pada Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Samirono. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
**Komplain di Waroeng Spesial sambal “SS” area Yogyakarta bulan Januari-
Agustus tahun 2018**

No.	Waroeng SS	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	Jumlah	Persentase
1	SS Perjuangan	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1.06%
2	SS Condong Catur Barat	0	0	0	0	0	0	5	0	5	2.66%
3	SS Perumnas	1	1	3	1	0	0	1	0	7	3.72%
4	SS Pandega	0	1	1	1	2	1	3	1	10	5.32%
5	SS Jakal Km 12	1	0	4	7	3	0	4	0	19	10.11%
6	SS Kusumanegara	1	0	0	1	0	1	4	2	9	4.79%
7	SS Monjali	4	2	0	0	3	0	0	1	10	5.32%
8	SS Plengkung Gading	1	1	0	2	1	2	5	1	13	6.91%
9	SS Samirono	8	4	1	1	4	0	3	3	24	12.77%
10	SS Condong Catur Timur	1	0	1	1	1	0	3	1	8	4.26%
11	SS Babarsari	3	0	0	1	3	2	4	2	15	7.98%
12	SS Godean	2	1	2	0	0	0	1	5	11	5.85%
13	SS Veteran	1	0	0	6	1	0	0	1	9	4.79%
14	SS Kyai Mojo	2	0	7	5	1	0	0	3	18	9.57%
15	SS Wonosari	1	0	0	0	0	0	0	2	3	1.60%
16	SS Bantul	2	3	0	2	0	2	3	9	21	11.17%
17	SS Jakal Km 8					0	0	0	4	4	2.13%
TOTAL		29	13	20	28	19	8	36	35	188	100%

Dengan permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”** Suvei Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

1. Penulis hanya membatasi pada dimensi kualitas pelayanan yang terjadi di Waroeng Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangibels*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*).
2. Penulis membatasi usia konsumen yang dijadikan sebagai sampel yaitu berusia diatas 17 tahun.
3. Penulis hanya melakukan penyebaran kuisoner pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Indoneisa Area Yogyakarta.
2. Diantara variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui diantara variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Waroeng Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan terkait dengan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Kosumen Warong Spesial Sambal “SS” Area Yogyakarta sehingga dapat memperbaiki atau mempertahankan kualitas pelayanan pada perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, wawasan serta kemampuan berfikir dalam menulis karya ilmiah tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta dapat mengetahui bagaimana korelasi antara teori dan fakta yang terjadi di lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya atau pihak-pihak lain yang bersangkutan dan memerlukan informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, khususnya bagi mahasiswa dengan konsentrasi manajemen pemasaran.