

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan perusahaan dan masyarakat. Hal ini dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan social. Pemasaran berarti mengalirkan produk dari produsen ke konsumen sehingga dalam proses distribusinya akan menciptakan lapangan kerja yang sangat berguna bagi masyarakat. Seiring dengan kemajuan perekonomian di Indonesia yang ditandai dengan perkembangan berbagai sector menjadikan setiap perusahaan berupaya untuk melakukan ekspansi bisnis dengan berbagai strategi yang jitu untuk memperkenalkan dan menjual produknya pada masyarakat. Strategi pemasaran yang tepat harus dilakukan guna dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain untuk menjual produknya pada masyarakat ditengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Strategi pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan akan memenangkan persaingan yang terjadi.

Menurut (Alma, 2016) pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan tujuan utama pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan untuk kepentingan komersial atau mencari laba namun tujuan pertama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen karena dengan adanya kepuasan konsumen maka segala kegiatan *marketing* yang dilakukan perusahaan akan berhasil dijalankan. Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Candra, 2012). Menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan merupakan tingkat perasaan

setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan sehingga tingkat kepuasan merupakan persepsi konsumen setelah menerima pelayanan. Konsumen akan mengalami salah satu tingkat kepuasan konsumen secara umum dimana, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, sedangkan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen merasa puas.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen berbagai faktor perlu diperhatikan oleh perusahaan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut (Parasuraman et al., 2015) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategis untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Lebih lanjut lagi kualitas layanan diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Parasuraman et al., 2015). (Ma'nunah et al., 2022) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Selain itu kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat seperti terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menjadi dasar pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2017).

Berbagai faktor dapat memberikan dampak bagi penciptaan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu kualitas layanan. Menurut (Kotler, 2015) layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Sedangkan kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas layanan menurut (Parasuraman et al., 2015) yaitu, bukti fisik (*tangible*), *reliability* (kehandalan), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Bukti fisik (*tangible*) adalah aset berwujud, yakni aset yang memiliki nilai moneter terbatas dan biasanya berbentuk fisik. Aset berwujud biasanya selalu dapat ditransaksikan untuk beberapa nilai moneter meskipun likuiditas pasar yang berbeda akan bervariasi. Aset berwujud adalah kebalikan dari aset tidak berwujud yang memiliki nilai berteori daripada nilai tukar transaksional. *Reliability* (kehandalan), adalah salah satu dimensi dari pelayanan berkualitas. Pelayanan berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas lebih menekankan aspek kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung pelayanan yang ditawarkan (Parasuraman et al., 2015). Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu masyarakat untuk memecahkan masalah yang di hadapinya yang diukur berdasarkan indikator: pelayanan yang cepat, penyampaian informasi yang jelas dan bersedia membantu masyarakat, pelayanan tepat waktu, merespon permintaan masyarakat (Parasuraman et al., 2015). Jaminan (*assurance*) adalah suatu perikatan antara produsen dan konsumen, dimana produsen memperjanjikan sejumlah produk atau pelayanan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Jaminan adalah aset pihak produsen yang dijanjikan kepada konsumen (Parasuraman et al., 2015). Dan empati (*empathy*) berasal dari kata *empatheia* yang memiliki arti ikut merasakan. Empati adalah sebuah keadaan mental, dimana seseorang merasakan pikiran, perasaan, atau keadaan yang sama dengan orang lain. Rasa empati tersebut dapat timbul sebagai kemampuan untuk menyadarkan diri ketika berhadapan dengan

perasaan sesama, kemudian bertindak untuk menolongnya (Parasuraman et al., 2015).

Perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dan jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran (Kotler, 2015). Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat. Industri makanan dan minuman mendapat peluang yang lebih besar untuk terus berkembang. Peluang untuk menanamkan investasi pada sektor kuliner ini sangat menjanjikan, karena pasar masih terbuka lebar dengan jumlah penduduk yang besar pula. Pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi penopang pertumbuhan pendapatan ini. Berikut adalah tabel perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

**Tabel 1.1 : Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman
Tahun 2017-2021**

No	Tahun	Pertumbuhan Industri Kuliner
1	2017	9,23%
2	2018	7,91%
3	2019	7,78%
4	2020	1,8%
5	2021	2,54%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi (naik turun). Pada tahun 2017 pertumbuhan industri kuliner (PDB) industri makanan dan minuman dengan prosentase pertumbuhan sebesar 9,23%. Pada tahun 2018 PDB industri makanan dan minuman dengan prosentase pertumbuhan sebesar

7.91%. Pada tahun 2019 PDB industri makanan dan minuman dengan prosentase pertumbuhan sebesar 7,78%, di 3 tahun ini lebih cenderung normal. Pada tahun 2020 PDB industri makanan dan minuman dengan prosentase sebesar 1,58%. Pada tahun 2021 PDB industri makanan dan minuman dengan prosentase pertumbuhan sebesar 2,54% terlihat telah ada perbaikan.

Usaha restoran di Indonesia pada saat ini perkembangannya sangat baik karena peluang untuk berhasil pada usaha ini sangat besar. Usaha restoran akan memiliki kejayaan yang panjang apabila dikelola dengan baik (Fury, 2013). Sejalan dengan menjamurnya usaha restoran maka banyak pula konsep restoran bermunculan, salah satu konsep restoran yang ditawarkan kepada kosumen adalah konsep makanan khas dari suatu negara atau daerah, dimana makanan itu dijadikan sebagai ciri khas dari negara atau daerah tersebut. Makanan khas mempunyai daya tarik dan unik tersendiri sehingga setiap konsumen ingin mencoba sesuatu yang unik itu, contohnya restoran jepang yang memiliki makanan khas sushi, sashimi dan lain-lain (Fury, 2013). Pertumbuhan industri restoran Jepang di Indonesia terus berkembang hingga saat ini dari mulai makanan cepat saji, buffet, restoran kedai dan lain sebagainya. Jenis makanan yang ditawarkan juga tidak kalah bervariasi dari mulai ramen dan udon (mie khas Jepang), sushi, sashimi, teriyaki, yakiniku, shabushabu, tepanyaki, okonomiyaki hingga takoyaki. Salah satu indikator suburnya industri restoran Jepang di Indonesia adalah makin banyaknya masyarakat yang mulai menggemari cita rasa masakan Jepang. Pasar tersebut yang kemudian dilihat oleh pengusaha-pengusaha untuk membangun bisnis restoran Jepang di Indonesia. Dari berbagai jenis dan banyaknya jumlah restoran Jepang, ada sebagian yang memang dibawa langsung dari Jepang sebagai produk *franchise* dan ada pula yang dikembangkan dari awal oleh orang Indonesia sendiri. Restoran-restoran yang tidak dibawa langsung dari Jepang biasanya akan memodifikasi cita rasa asli untuk disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Fujiyama Sushi merupakan salah satu dari sekian banyak restoran Jepang di Indonesia yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota di Indonesia. Restoran Fujiyama Sushi merupakan restoran kelas menengah yang mengambil konsep *allyou-can-eat dan ala carte*, untuk menyantap makanan di restoran Fujiyama Sushi

ini mulai dari harga Rp 25.000 – Rp 250.000 per orangnya. Varian makanan bermacam-macam seperti sushi, sashimi, shabu-shabu, udon, ramen, okonomiyaki dan teriyaki. Restoran Fujiyama Sushi juga menyediakan berbagai jenis minuman dingin dan panas yang bisa dinikmati oleh konsumen, konsumen dapat memilih dari berbagai jenis makanan yang disediakan restoran Fujiyama Sushi dengan sistem order dan konsumen bebas memilih makanan yang dimasak sendiri diatas meja contohnya seperti shabu-shabu.

Sekian banyak restoran Jepang yang ada di Indonesia banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih restoran Jepang tertentu. Pihak manajemen restoran Fujiyama Sushi berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika hal tersebut di abaikan maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga serta produk yang ada di restoran Fujiyama Sushi, oleh karena itu berhasil atau tidaknya restoran dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanan yang terbaik. Fujiyama Sushi bukanlah satu-satunya restoran Jepang yang ada di Indonesia. Fujiyama Sushi memiliki pesaing atau kompetitor yang menyediakan menu yang sama dan tidak kalah populer dengan Fujiyama Sushi. Fenomena persaingan ini membuat pihak Fujiyama Sushi berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga konsumen merasa puas jika berkunjung ke Fujiyama Sushi. Berikut adalah daftar pesaing Fujiyama Sushi yang ada di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 : Daftar Pesaing Fujiyama Sushi Indonesia

No	Pesaing Fujiyama Sushi
1	Renjiro Sushi
2	Sushi Tei
3	Marutama Sushi
4	Don Tei Sushi
5	Yamurasi Sushi
6	Atarashii Sushi
7	Nikudon Sushi

Sumber: Riset Pasar 2022

Pelayanan berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen, penyedia jasa pelayanan restoran Fujiyama Sushi selalu menjaga kualitas pelayanan dengan melakukan *training* yang intensif dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa seluruh makanan/minuman yang disajikan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Pelayanan yang diberikan restoran Fujiyama Sushi tidak terlepas dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Hasil survey awal restoran Fujiyama Sushi pelayanan para karyawan, hal tersebut di dukung oleh keterangan kosumen pada saat survey awal di restoran Fujiyama Sushi. Hal ini didukung dengan data yang di dapat peneliti yang berupa rekapitulasi penjualan Fujiyama Sushi Jember dalam kurun waktu 5 tahun terakhir berikut.

Tabel 1.3: Rekapitulasi Penjualan Fujiyama Sushi Jember 2017-2021

No	Tahun	Penjualan	Prosentase
1	2017	7.394.938.600	-
2	2018	6.731.772.000	-13.02%
3	2019	6.721.150.121	-4.49%
4	2020	6.620.228.564	-3.50%
5	2021	5.320.428.564	-1.50

Sumber : Fujiyama Sushi Jember 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa omset penjualan yang didapat dalam periode tahun 2017 sebesar Rp 7.394.938.600 dengan rata – rata omset bersih per harinya mencapai Rp 20.260.000. Pada tahun 2018 mengalami penurunan prosentase omset -13,02% sebesar Rp 6.731.772.000 dengan rata – rata omset bersih per harinya mencapai Rp 18.443.000. Ditahun 2019 mengalami penurunan omset sebesar -4,49% sebesar Rp 6.721.228.564 dengan rata – rata omset bersih per harinya sebesar Rp 18.414.000. pada tahun 2020 mengalami penurunan omset dengan prosentase -1,50% sebesar Rp 6.620.228.564 serta omset per harinya mencapai Rp 18.137.000, dan pada tahun 2021 omset Restoran Fujiyama Sushi Jember mengalami penurunan drastis sebesar Rp 5.320.428.564 dengan rata – rata omset per harinya sebesar Rp 14.576.00. Dari data tersebut penjualan restoran Fujiyama Sushi mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun omset tersebut merupakan omset yang bersih didapatkan oleh Resto Fujiyama Sushi Jember, tentunya telah di potong dengan biaya modal seperti gaji karyawan, sewa tempat, belanja bahan kebutuhan dan kebutuhan produksi lainnya. Penurunan pendapatan restoran Fujiyama Sushi Jember diatas menunjukkan kemungkinan adanya ketidak puasan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mana pelanggan beralih ke tempat lain. Jika pelanggan Fujiyama Sushi memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk berlangganan dan tidak beralih ketempat lain. Ketidakpuasan pelanggan banyak disebabkan oleh beberapa permasalahan.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa kajian empiris mengenai hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dilakukan peneliti terdahulu diantaranya yaitu Ma'nunah, Sari dan Winahyu (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dira Swimming Poll Ambulu. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Suci, Maheni, dan Ahmad Izzudin (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Bakso Rosak Desa Silo). Serta penelitian yang dilakukan oleh Nostib (2017) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik,

kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka ditetapkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember ?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember ?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember ?
5. Apakah empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember.
5. Untuk menguji dan mneganalisis memaparkan pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Fujiyama Sushi Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

