

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler,(2010). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti angkringan, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Persaingan di era globalisasi dan informasi baik untuk perusahaan yang bermain di pasar domestik atau merambah ke pasaran internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan ada terus di pasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih murah, serta penyerahan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler (2010) kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.

Kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah (Tjiptono, 2011)

Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten (Kotler, 2010).

Pelayanan tidak hanya menjadi tuntutan dari konsumen, tetapi juga untuk manajemen perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Rumah makan atau biasa disebut dengan restoran menurut Kusumawaty (Dalam Nuryani,2016), merupakan tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang memperkerjakan pelayanan-pelayanan untuk tamunya dengan menyajikan hidangan berupa makanan dan minuman. Menurut Suryaningtyas,et al (Dalam Nuryani,2016), kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi,tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pelanggan jasa. Penelitian yang dilakukan widyastuti (2017) hasil penelitian menunjukkan ada kesenjangan pelayanan (*service Gap*) antara persepsi dan harapan konsumen sebesar -81.09 dimana nilai minus berarti kinerja perusahaan rendah. Sedangkan penelitian oleh wicaksono(2014) hasil penelitian menyimpulkan bahwa, dimensi *reliability* menempati kuadran A,dimensi *tangible* dan dimensi *assurance* berada di kuadran B, dimensi *responsiveness* dan dimensi *empathy* berada di kuadran C.

Cafe dan restoran merupakan contoh dari industri layanan jasa yang mempunyai kewajiban memuaskan pelanggannya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin berat. Menurut Suliyanto (2009) dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan merasa loyal kepada pihak restoran ataupun cafe sehingga dapat mempertahankan pelanggannya untuk tidak meninggalkan penggunaan layanan tersebut (beralih kepada lainnya) serta dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan menceritakan mengenai pelayanan yang ada di lokasi layanan yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya. Kepuasan tersebut dapat berupa kerahasiaan (*secrecy*), keamanan (*safety*), kebanggaan (*status*) dan juga kemudahan (*convenience*).

Industri cafe dan restoran harus berfikir cerdas, tidak hanya berfikir apa yang dijual tetapi yang akan dibeli oleh para pelanggannya. Dengan demikian pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada *Servive quality* (SERVQUAL) sehingga tujuan pembelian dari pelanggan dapat terpenuhi. Skala SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam serangkaian penelitian terhadap enam perusahaan jasa menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Pengukuran

semacam ini dikenal sebagai model *service quality* (SERVQUAL). Kotler (2010) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi *physical aspects, reliability, personal inter action, problem solving* dan *policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan SERVQUAL.

Pengembangan cafe dan restoran dilakukan dalam rangka pengembangan sistem pelayanan yang memiliki karakteristik dan keunggulan tertentu dibandingkan dengan pelayanan lainnya. Semakin berkembangnya usaha cafe ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Tjiptono, 2011) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu

pujasera (*foodcourt*). Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*). Cafe Doesoen Kakao merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada industri cafe dan didirikan pada tahun 2014. Konsep yang diterapkan oleh cafe yang berada di Doesoen Kakao, Karangharjo, Glenmore, Banyuwangi, Ini adalah tradisional jawa-modern. Hal tersebut tampak terlihat dari eksterior bangunannya yang bernuansakan etnik jawa yaitu bangunan berbentuk rumah joglo ditambah dengan desain interiornya yang khas berhiaskan ornamen-ornamen etnik pada lantai atas yang sering disebut Joglo Resto. Konsep tradisional ini dipadukan dengan konsep minimalis modern pada lantai bawah, dimana terdapat kursi dan meja minimalis yang dipadukan dengan konsep *outdoor* yang dinamakan Garden Resto. Kesan modern ditunjukkan pula dengan berbagai fasilitas tambahan yang tersedia, seperti dengan adanya jaringan akses *wi-fi* , pojok *showing bar* dan fasilitas *meeting room*.

Pengembangan dari Cafe Doesoen Kakao ini adalah adanya perombakan konsep dalam pengelolaan sistem dan jenis makanan yang disajikan. Semula cafe ini menawarkan dua jenis sistem dalam pemesanan makanan, yaitu : *self service* (prasmanan) untuk makanan tradisional jawa, dimana *customer* bebas mengambil berbagai jenis makanan yang tersaji lalu membayarnya atau secara ala *carte* dimana konsumen dapat memesan makanan terlebih dahulu sesuai dengan daftar menu yang ada. Namun, karena semakin menurunnya selera masyarakat terhadap makanan tradisional jawa dan konsep prasmanan yang tidak cukup efektif karena adanya pemborosan ketika makanan yang diambil tidak dihabiskan oleh consumer maka Cafe Doesoen Kakao mengganti konsepnya menjadi full ala *carte* dan menambahkan varian menu *western* tetapi tetap menyediakan beberapa makanan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kotler Dan Keller (2007), yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Study yang dilakukan (Nuryani,2016) yang menjadi rujukan dalam penelitian ini , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *service quality*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan bukti fisik.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dirumuskan adalah ;

- a. Apakah konsumen sudah merasa puas atas layanan Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi?
- b. Bagaimana cara meningkatkan kualitas layanan pada Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah;

- a. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi.
- b. Untuk mengetahui cara meningkatkan Kualitas pelayanan pada Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama yang berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, yang berhubungan dengan perilaku konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.
- b. Bahan informasi dan masukan positif bagi usaha bisnis sebagai dasar layanan terhadap kualitas jasa yang lebih baik dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.