

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi pada era ini memunculkan perubahan di setiap aspek kehidupan. Perubahan utama yang terjadi adalah pergerakan kemajuan di bidang perdagangan, pariwisata, industri usaha pangan, bisnis jasa dan teknologi informasi. Perubahan tersebut berdampak pada gaya hidup yang kemudian mengubah standar dan kebiasaan sekelompok masyarakat. Salah satunya, gaya hidup mengubah pola konsumsi masyarakat. Dulu masyarakat mengonsumsi makanan untuk memenuhi asupan sehari-hari, namun saat ini masyarakat mengonsumsi makanan untuk kegiatan bersosialisasi, berekreasi, menikmati suasana dan mencari hiburan. Masyarakat cenderung menyukai hal yang cepat dan praktis disebabkan kondisi pekerjaan yang banyak menyita waktu sehingga mendorong sekelompok masyarakat untuk makan di luar rumah. Motif dari masyarakat ini yang memunculkan banyaknya usaha makanan seperti kafe dan restoran.

Restoran mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran/rumah makan dari instansi yang membinanya (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia,

2009:435). Industri restoran saat ini terus bertumbuh dan menawarkan peluang komersial pada bidang bisnis dan negara. Terutama dipicu karena industri pariwisata yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Meningkatnya wisatawan domestik maupun asing untuk melakukan perjalanan wisata menjadi peluang sekaligus tantangan bagi penyedia sarana pariwisata, salah satunya restoran yang menawarkan makanan khas daerah atau makanan dari negara lain.

Munculnya banyak jenis usaha di bidang pangan menuntut setiap restoran untuk mempertahankan nilai-nilai yang berorientasi pada konsumen di lingkungan yang semakin kompetitif. Perusahaan akan selalu menyadari pentingnya konsumen sebagai faktor keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapkan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Bisnis restoran saat ini tidak hanya berfokus tentang jenis dan kualitas makanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan namun tentang berbagai layanan dan aspek lain yang biasanya tidak berwujud. Para pengunjung yang mengunjungi restoran bukan hanya untuk makan suatu masakan tetapi untuk mencari suasana, layanan pribadi yang cepat dan kesenangan pribadi (Tripathi & Dave, 2016). Maka dari itu, sangat penting bagi restoran untuk menciptakan kualitas dengan tujuan untuk mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih satu restoran diantara restoran yang lainnya sehingga restoran memperoleh reputasi pasar yang baik dan dapat dibandingkan dengan restoran terbaik lainnya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Bowen & Chen (2001) dalam Jana (2014) bahwa konsep memberikan layanan

berkualitas kepada konsumen harus dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan sehingga dapat mencapai loyalitas konsumen dan pengulangan dalam pembelian berikutnya (*rebuying*). Konsumen yang setia akan melakukan pembelian lebih banyak dan lebih sering, siap untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan tersebut dan merekomendasikan hal positif kepada orang lain sehingga meningkatkan nilai dalam bisnis dan dapat menarik konsumen baru. Loyalitas konsumen menjadi tujuan utama sebuah bisnis untuk mencari keuntungan jangka panjang karena mempertahankan konsumen yang ada atau biasa disebut pelanggan akan lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencari konsumen yang baru.

Fornell (1992) dalam Jana (2014) berpendapat bahwa konsumen yang puas akan lebih cenderung membangun kesetiaan, mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009, p.164) dalam Hartono (2017) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi. Jika performa tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen tidak merasa puas, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan besar konsumen tidak akan kembali datang kembali untuk menggunakan atau membeli baik barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, performa yang memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas bahkan bisa berada pada titik sangat puas sehingga pembelian berulang akan terbentuk dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Selain dapat menciptakan loyalitas konsumen,

kepuasan juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Aryani & Rosinta, 2010).

Fakta bahwa restoran merupakan produsen makanan dan penyedia layanan di waktu yang sama maka restoran harus mempertimbangkan hubungan dengan konsumen. Meskipun konsumen puas dengan makanan yang ditawarkan namun kualitas layanan dan atribut fisik lainnya menjadi faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menilai sebuah restoran. Agar performa perusahaan berbanding lurus dengan ekspektasi konsumen maka diperlukannya kualitas layanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rien *et. al*, (2016) dalam Hartono (2017) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan perlu diterapkan oleh sebuah perusahaan di tengah situasi banyaknya pesaing sejenis. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas layanan restoran merupakan hal penting yang mempengaruhi pengalaman bersantap konsumen restoran, menggiring persepsi menuju kepuasan hingga loyalitas konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan (Parasuraman *et. al*, 1985). Kualitas layanan pada perusahaan jasa lebih sulit untuk diukur dan dipahami, berbeda dengan layanan

kualitas pada perusahaan barang yang dapat dinilai secara objektif. Tidak adanya ukuran objektif untuk menilai layanan kualitas pada perusahaan jasa, maka Parasuraman *et. al*, (1985) menggunakan pendekatan dengan cara menilai persepsi konsumen tentang kualitas berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kinerja layanan yang sebenarnya. Pendekatan tersebut saat ini dikenal sebagai model SERVQUAL, singkatan dari *service quality*.

Model SERVQUAL menjadi model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa (Tjiptono & Chandra, 2016:149). Model SERVQUAL dikenal pula dengan istilah Gap Analysis Model yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997 dalam Tjiptono & Chandra 2016:149). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribut performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Model SERVQUAL menunjukkan dua kesenjangan yang dapat terjadi yaitu kesenjangan negatif antara persepsi dan harapan yang mengakibatkan konsumen merasa tidak puas. Sedangkan, kesenjangan positif antara persepsi dan harapan akan mengakibatkan kepuasan konsumen (Naderian & Baharun, 2015).

Sebuah penelitian kuantitatif yang disusun oleh Parasuraman *et. al*, (1988) dalam Naderian & Baharun (2015) menunjukkan dimensi dari model SERVQUAL yang dikembangkan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai harapan kualitas layanan.

Dimensi model SERVQUAL antara lain:

1. *Tangibility* (berwujud) meliputi atribut fisik berupa fasilitas fisik perusahaan, peralatan perusahaan, penampilan personil perusahaan.
2. *Reliability* (keandalan) meliputi kemampuan anggota perusahaan dalam melakukan layanan yang dijanjikan untuk konsumen secara handal dan akurat.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) meliputi kesediaan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (jaminan) meliputi kompetensi, kredibilitas, sopan santun, keamanan, pengetahuan dan kemampuan personil perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen.
5. *Empathy* (empati) meliputi akses, komunikasi, perasaan dalam memahami konsumen dan perhatian berupa kepedulian kepada konsumen.

Memberikan kualitas layanan kepada konsumen adalah suatu keharusan untuk sukses dan bertahan dalam bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Kualitas layanan menjadi kunci hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Melalui kualitas layanan yang dinilai baik oleh konsumen, perusahaan akan lebih banyak mendapat keuntungan yakni kepuasan yang menciptakan loyalitas bahkan konsumen secara sukarela bersedia merekomendasikan kepada konsumen baru. Kualitas jasa harus dimuali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler & Keller, 2012 dalam Tjiptono & Chandra, 2016:125). Dengan demikian, hanya perusahaan

yang memiliki kualitas layanan yang baik yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Dewasa ini di setiap negara sudah banyak yang menjual makanan khas dari negara lainnya sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh mendatangi negara aslinya. Salah satu contoh hidangan yang populer yaitu berasal dari negara Jepang. Sekian banyak hidangan khas dari Jepang, yang paling mudah untuk diingat dan dikenal yaitu sushi setelah ramen. Sejak masuknya Jepang ke Indonesia maka secara tidak langsung Jepang memperkenalkan budaya serta kulinernya ke Indonesia. Makanan Jepang yang gurih dan ringan mulai dikenal dan digemari masyarakat Indonesia sampai saat ini. Alhasil, restoran Jepang semakin marak buka di Indonesia. Hal tersebut membuka peluang usaha bagi orang Jepang asli atau pengusaha lokal yang bukan orang Jepang untuk membuka restoran Jepang di Indonesia. Makanan khas Jepang dipercaya oleh para ahli dapat membuat hidup lebih sehat dikarenakan makanan tersebut mengandung bahan-bahan yang memiliki nilai gizi yang baik. Sushi sendiri merupakan makanan istimewa yang memiliki makna panjang umur dan kesuksesan jabatan sehingga jaman dulu sushi hanya dihidangkan kepada para orang kaya.

Dari sekian banyak restoran Jepang yang berada di Indonesia, Sushi Tei adalah salah satunya. Restoran Sushi Tei yang berdiri sejak 1944 merupakan salah satu restoran waralaba asal Singapura yang menyajikan makanan khas Jepang. Restoran Sushi Tei mempunyai tujuan untuk memberikan pengalaman bersantap luar biasa yang melebihi harapan pelanggan dengan memadukan keaslian khas Jepang. Di Yogyakarta sendiri, Sushi Tei hanya memiliki satu restoran yang

berada di kompleks Colombo, Jalan Affandi nomor 9, Mrican, Caturtunggal, kecamatan Depok, kabupaten Sleman.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dibahas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Spesifikasi Restoran dengan obyek Restoran Sushi Tei di Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah di susun dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh dari dimensi – dimensi kualitas layanan (*tangibility, reliability, responsiveness, accurance, empathy*) terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah ada pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah ada perbedaan yang signifikan pada frekuensi kedatangan konsumen antara 1 – 2 kali, 3 – 4 kali, dan  $\geq 5$  kali terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus, serta untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka disusun batasan penelitian.

Batasan penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut ini:



- a. Responden penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi di Restoran Sushi Tei Yogyakarta minimal 2 kali atau lebih dalam jangka waktu 3 bulan terakhir yaitu sejak tanggal 1 Agustus 2018 sampai 31 Oktober 2018. Pemilihan ini dilakukan atas asumsi bahwa mereka dapat mengisi kuisioner penelitian ini berdasarkan pengalaman mereka dalam merasakan kualitas layanan restoran secara keseluruhan.
- b. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau meremajakan ulang produk atau layanan yang disukai yang menyebabkan pembelian dari merk yang sama secara berulang-ulang terlepas dari pengaruh situasional (Skogland & Sigauw, 2004 dalam Jana, 2014). Dimaksudkan sebagai loyalitas pelanggan artinya bahwa pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah atau pada pesaing baru. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Joko Riyadi (1999:58) dalam Rahman (2013) antara lain:
- a) Kepuasan
  - b) Perilaku kebiasaan
  - c) Komitmen
  - d) Kesukaan produk
  - e) Biaya peralihan
- c. Kepuasan konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumenterhadap suatu pelayanan sesuai

dengankenyataan yang diterima (Yuen & Thai, 2015). Tjiptono & Chandra (2016:209) menyatakan bahwa terdapat dua karakteristik kepuasan yaitu ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) dan persepsi terhadap layanan yang diterima (*perceived performance*).

d. Kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif yang disusun oleh Parasuraman *et al.*(1988) di mana instrumen dikembangkan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas layanan. Penelitian itu dikenal menjadi SERVQUAL. Dimensi model SERVQUAL pada penelitian ini mencakup:

- a) *Tangibility* atau bukti fisik
- b) *Reliability* atau kehandalan
- c) *Responsiveness* atau daya tanggap
- d) *Assurance* atau jaminan
- e) *Empathy* atau empati

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh dari kelima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan baik secara parsial dan simultan pada konsumen di spesifikasi restoran Jepang di Yogyakarta.
- b. Untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di spesifikasi restoran Jepang di Yogyakarta.

- c. Untuk menguji dan membuktikan adanya perbedaan yang signifikan pada frekuensi kedatangan konsumen yaitu antara 1 – 2 kali, 3 – 4 kali, dan  $\geq 5$  kali terhadap kepuasan konsumen

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

- a. Bagi Organisasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa atau dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

- b. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun bahan bacaan yang bermanfaat sehingga dapat menambah dan memperkaya ilmu tentang penelitian - penelitian mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah penelitian yang lebih baik.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini dibagi menjadi 5 Bab. Untuk memberikan gambaran dalam penulisan skripsi ini maka diperlukan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan peneliandan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian yang digunakan, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan dan pengukuran data, metodologi pengujian instrumen serta metode analisis data yang digunakan.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian instrumen, analisis statistik deskriptif, analisis statistik deskriptif variabel, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang didapatkan dari responden.

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.