

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, hal ini mempengaruhi pola konsumsi dan cara memenuhi kebutuhan. Banyak aspek yang mempengaruhi gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini berpengaruh pada perkembangan dunia bisnis yang semakin kreatif dan inovatif. Saat ini banyak usaha yang meningkat cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern yaitu usaha yang bergerak pada bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, *coffee shop*, *food court*, dan lain sebagainya. Masyarakat dengan mobilitas tinggi yang melakukan aktivitas di luar rumah dan perkembangan budaya makan di luar rumah sangat berpengaruh pada peningkatan bisnis saat ini.

Persaingan bisnis restoran dan rumah makan yang semakin tinggi menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan konsumen adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang. Jadi semakin lama kepuasan seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2005). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan konsumen dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan

harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Buruknya kualitas pelayanan atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan kepada para konsumen sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat yang nyaman, bagus dan baik secara pelayanannya. Para pengelola perusahaan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk ke tempat yang lebih nyaman. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan

kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Parasuraman et al., (1988) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut : kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Setiap bisnis apa pun harus bisa menjaga salah satu aset pentingnya, yaitu customer. Nilai seorang konsumen sangat berarti bagi kelangsungan suatu bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan harus selalu mencari cara untuk membuat konsumen selalu puas terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini serta apa saja harapan mereka terhadap pelayanan yang akan diberikan, sehingga itu menjadi patokan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Sehingga dengan memberikan kepuasan bagi konsumen yang secara langsung mampu mewujudkan visi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat. Salah satu bisnis yang paling berkembang dalam penyediaan

produk praktis saat ini adalah restaurant cepat saji (*fast food*). Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai fast food seperti *hamburger, Fried Chicken, spagethi, pizza, hot dog* dan masih banyak lagi jenis makanan fast food lainnya. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung oleh padatnya aktivitas baik itu diluar rumah ataupun di rumah yang membuat masyarakat tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan. Oleh karena itu banyak masyarakat yang memilih makanan cepat saji atau *fast food*.

Burger Garage Pandaan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji atau *fast food*. Dari hasil data yang di dapat oleh peneliti, *Burger Garage* memiliki 8 karyawan, masing – asing karyawan telah menempati bagian kerja yang telah ditentukan, seperti kasir, bagian dapur, dan pelayan (*waiters*). *Burger Garage* Pandaan merupakan restoran cepatsaji yang menawarkan produk makanan *hot and fresh* dengan cita rasa makanan yang lezat. *Burger Garage* Pandaan juga memiliki wadah dalam mensosialisasikan keberadaan mereka kepada konsumen, seperti melalui sosial media *Instagram* yang selalu memberikan informasi terkait promo, jam operasional restoran. *Burger Garage* Pandaan terus melakukan promosi untuk terus menarik para konsumen untuk datang ke restoran, baru – baru ini *Burger Garage* Pandaan telah mengeluarkan menu promo paket (*bundling*) yang di dalamnya terdapat dua jenis makanan dan dua jenis minuman.

Kualitas pelayanan merupakan citra dari perusahaan *Burger Garage* Pandaan tersebut. Jika pelayanan buruk, maka konsumen akan malas untuk datang kembali ke *Burger Garage* Pandaan. Pada dasarnya kualitas bersifat subjektif, masing – masing individu memiliki parameter kualitas yang berbeda – beda. Namun, dengan melakukan survey terhadap konsumen, perusahaan restoran dapat mengetahui mayoritas kebutuhan konsumen terhadap pelayanannya. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, perusahaan restoran dapat melakukan peningkatan – peningkatan dalam berbagai aspek.

Berikut tabel data penjualan *Burger Garage* Pandaan dalam 2 tahun, yaitu tahun 2019 dan tahun 2020 :

Tabel 1.1

No.	Bulan	Pendapatan	
		2019	2020
1.	Januari	Rp. 55.356.300	Rp. 54.455.500
2.	Februari	Rp. 52.765.500	Rp. 50.550.275
3.	Maret	Rp. 54.850.275	Rp. 49.325.300
4.	April	Rp. 52.255.300	Rp. 44.525.500
5.	Mei	Rp. 50.750.500	Rp. 40.650.500
6.	Juni	Rp. 56.835.500	Rp. 42.855.275
7.	Juli	Rp. 55.475.500	Rp. 40.385.300
8.	Agustus	Rp. 52.565.300	Rp. 43.875.500
9.	September	Rp. 54.655.275	Rp. 44.575.500
10.	Oktober	Rp. 55.345.300	Rp. 45.285.300
11.	November	Rp. 56.175.500	Rp. 50.465.275
12.	Desember	Rp. 58.545.275	Rp. 56.375.500
Total		Rp. 655.575.525	Rp. 563.324.725

Sumber : *Burger Garage* Pandaan

Berdasarkan tabel data penjualan *Burger Garage* Pandaan terjadi penurunan pendapatan tahunan, dan dapat dilihat pendapatan pada bulan maret sampai dengan oktober 2020 telah terjadi penurunan yang lumayan besar, penurunan tersebut di indikasikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan, dan konsumen berpindah ketempat lain. Oleh karena itu terjadi penurunan pendapatan di tahun 2020. Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang harus dilakukan oleh *Burger Garage* Pandaan. Agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan dapat mendapatkan hasil yang diinginkan.

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)” (Studi Pada *Burger Garage* Pandaan).**

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang meliputi beberapa aspek yang akan dibahas. Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat kepentingan (*Importance*) dan kinerja pelayanan sesuai dengan kepuasan (*Satisfaction*) konsumen *Burger Garage* Pandaan ?
2. Bagaimana meningkatkan indikator kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance* terhadap kepuasan konsumen *Burger Garage* Pandaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini juga tidak lepas dari tujuan yang akan dibahas.

Beberapa tujuan penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis tingkat kepentingan (*Importance*) dan kinerja pelayanan terhadap kepuasan (*Satisfaction*) konsumen *Burger Garage Pandaan*.
2. Mengetahui dan menganalisis peningkatan indikator kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance* terhadap kepuasan konsumen *Burger Garage Pandaan* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat tersendiri yang didapat dari penelitian ini secara teoritis maupun secara praktis. Beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan wawasan dan sebuah pengalaman untuk mengatasi masalah sekaligus menambah keterampilan dalam menganalisis data yang didapatkan.
 - b. Hasil dari penelitian ini juga mampu menjadikan suatu sumber materi dan acuan pada penelitian dan penulisan selanjutnya. Pada setiap penulisannya pun dapat dijadikan sumber dan dasar suatu materi penulisan karya tulis dan penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan dan menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui harapan konsumen pada kualitas keseluruhan dari jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan pada *Burger Garage* terhadap kepuasan konsumen dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan di bangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.