



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

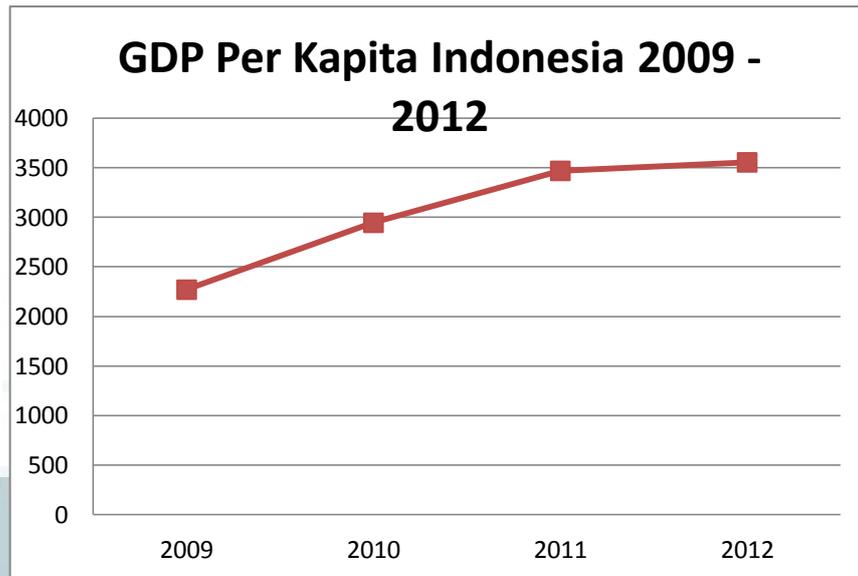
Pada saat ini, persaingan pada industri makanan menjadi semakin ketat. Salah satu bentuk dari industri makanan itu adalah bermunculannya restoran-restoran di seluruh bagian Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Restoran Menurut Provinsi tahun 2010
Sumber: bps.go.id

Sampai tahun 2010, jumlah restoran yang tersebar di provinsi-provinsi di Indonesia semakin meningkat. Khususnya pada provinsi-provinsi besar di Indonesia seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Bali. Hal ini disebabkan semakin banyaknya kebutuhan orang-orang akan makanan sehingga penyedia jasa restoran pun semakin meningkat setiap tahunnya.

Seiring dengan meningkatnya penyedia jasa restoran di Indonesia, tidak terlepas pula dari meningkatnya pula daya beli orang-orang untuk makan di restoran tersebut. Hal ini dapat dilihat dari naiknya GDP per kapita Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *worldbank* pada grafik di bawah ini:



Gambar 1.2 GDP per kapita Indonesia 2004 - 2012

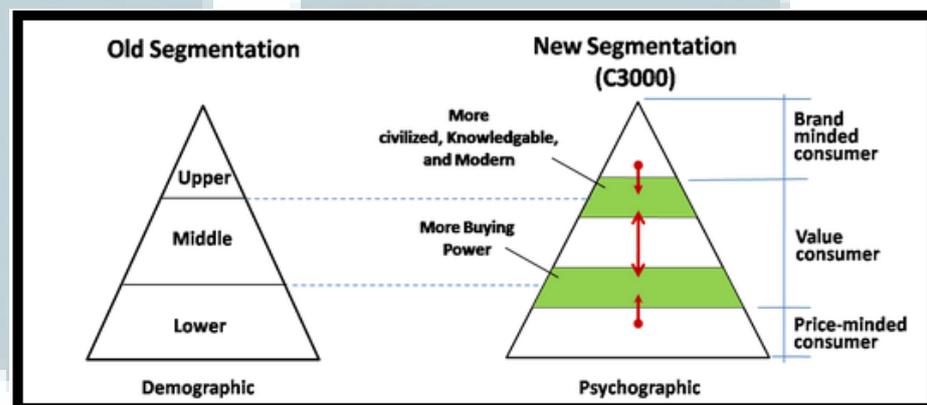
Sumber: www.worldbank.org

Mulai dari tahun 2011 GDP per kapita Indonesia naik menjadi \$3,472 dari sebelumnya \$2,947, dimana hal ini menunjukkan naiknya daya beli orang-orang Indonesia. Hal ini terasa istimewa karena \$3,000 adalah angka batas suatu negara yang akan masuk dalam jajaran negara berpendapatan menengah. Karena GDP per kapita Indonesia menembus \$3,000, sehingga konsumen kelas menengah Indonesia disebut *Consumer 3000*. Dimana konsumen kelas menengah ini umumnya memiliki pendapatan menganggur (*discretionary income*) yang cukup memadai dan digunakan untuk membeli produk dan layanan-layanan advance seperti mobil, AC, layanan perbankan, wisata ke luar negeri, dan sebagainya. Kekuatan permintaan dari kelas menengah itulah yang berpotensi mendorong tumbuhnya industri yang terkait secara meluas, yang pada gilirannya menggerakkan laju pertumbuhan perekonomian secara keseluruhan (Yuswohady, 2012).

Dengan munculnya fenomena *Consumer 3000* ini, para pemilik usaha restoran saling bersaing dan berpikir keras untuk dapat merebut hati para

konsumen. Oleh karena itu, salah satu cara yang dibutuhkan untuk merebut hati para konsumen adalah melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat membutuhkan segmentasi pasar yang tepat untuk menjangkau orang-orang yang akan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh para pemilik usaha restoran ini. Karena adanya *Consumer 3000* ini, konsumen menjadi lebih *value-oriented* dimana mereka akan menjadi lebih kritis dan rasional dalam menentukan pembelian serta memilih barang-barang yang akan dikonsumsi.



Gambar 1.3 Segmentasi Consumer 3000
Sumber : www.yuswohady.com

Dengan semakin ketatnya persaingan antar restoran, maka para pengusaha berusaha menyajikan hal-hal yang terbaik untuk merebut hati para konsumen agar mereka mau makan di restoran tersebut. Para pemilik restoran juga harus menyadari bahwa umumnya konsumen tidak peduli dan tidak mau tahu dengan masalah sehari-hari yang dialami oleh pelaku bisnis karena yang ada di pikiran konsumen adalah apa yang mereka butuhkan harus terpenuhi tanpa mau tahu bagaimana sulitnya memenuhi semua keinginan konsumen tersebut sehingga hal ini memunculkan pandangan bahwa konsumen adalah raja.

Selain berfokus pada strategi-strategi pemasaran yang tepat, para pemilik restoran juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan, kepuasan, serta loyalitas dari konsumen untuk kelangsungan hidup suatu usaha. Kepuasan serta loyalitas konsumen merupakan dua aspek penting dalam pencapaian keuntungan suatu usaha. Pemahaman mengenai apa saja yang berkontribusi terhadap kedua hal tersebut sangatlah penting. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kedua hal tersebut adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan tentang kinerja yang diberikan penyedia jasa layanan umum dan penilaian mereka sebenarnya mengenai kinerja perusahaan tertentu dalam hasil persepsi kualitas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Salah satu strategi bersaing agar penjualan suatu penyedia jasa lebih unggul dibanding pesaingnya adalah menciptakan pelayanan yang berkualitas. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas, konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan itu.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yaitu restoran Yakitori Joe, ritel jasa yang bergerak di bidang *food service*. Alasan dalam pemilihan Yakitori Joe sebagai objek penelitian adalah restoran ini sendiri didirikan pada tahun 2012 sehingga dapat dikatakan restoran ini baru berdiri sekitar 1 tahun sehingga masih terdapat beberapa kekurangan salah satunya dalam segi makanan maupun dalam pelayanannya.

Menurut salah satu tulisan di situs www.annehira.com (makanan-khas-jepang.htm), makanan Jepang mempunyai penggemar yang luar biasa banyak di Indonesia. Cara makan yang unik, citarasa yang enak, serta ingin selalu mencoba hal-hal baru adalah beberapa alasan makanan khas Jepang cukup banyak digemari di Indonesia. Yakitori merupakan makanan khas Jepang yang memiliki kemiripan dengan makanan Indonesia yaitu sate ayam, sehingga Yakitori disebut juga sate ayam khas Jepang. Sehingga dengan kemiripan ini, akan lebih mudah disukai oleh masyarakat Indonesia. Perbedaan dari Yakitori dengan sate di Indonesia terletak dari perbedaan bumbu yang lebih sederhana dibandingkan sate di Indonesia.

Terdapat juga salah satu tulisan di situs forum.kompas.com (/travel/241118-5-restoran-terunik-di-dunia.html), dimana seiring dengan perkembangan zaman, rasa bukan lagi menjadi satu-satunya faktor yang menentukan kedatangan konsumen ke restoran. Pada saat ini, banyak konsumen yang juga mementingkan kualitas pelayanan dan suasana yang ditawarkan restoran di samping kelezatan hidangan yang disajikan.

Pada perjalanannya, ada kritik dari orang yang bernama Marcel Thee (The Jakarta Globe 2013, 08 Januari, <http://www.thejakartaglobe.com/food>), dimana ia pernah makan disana dan berkata bahwa pada awalnya cukup terkesan dengan tampilan luar Yakitori Joe yang menggunakan dekorasi bambu seperti hutan yang mengitari gedungnya sehingga seketika merasakan nuansa Jepang, ditambah dengan adanya *billboard* logo Yakitori Joe yang berbentuk kartun ayam berukuran besar seharusnya dapat dengan mudah menarik perhatian banyak orang yang melewati dan mencari jenis makanan yang berbeda. Namun ketika masuk ke dalamnya, ia merasakan sedikit kekecewaan dengan dekorasi di dalamnya yang

tidak sesuai standar dengan warna yang atraktif serta penyajian makanan yang dirasakan seperti menyajikan makanan siap saji dengan memanaskannya di *microwave*.

Selain kritik yang disampaikan dalam artikel tersebut, alasan yang mendasari untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen adalah terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan pada industri jasa makanan, yaitu berdasarkan penelitian Aryani & Rosinta (2010) dimana kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, juga terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, serta berdasarkan penelitian Wijanarko (2010) dimana semakin tinggi *service quality* yang diterima responden akan mengakibatkan *customer satisfaction* yang tinggi juga sebaliknya dan tinggi atau rendahnya *service quality* yang diterima tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara langsung tetapi berpengaruh terhadap *customer loyalty* hanya jika dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Dengan adanya permasalahan di atas, pihak manajemen Yakitori Joe harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggannya merasa puas sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mereplikasi model penelitian yang pernah dilakukan oleh Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri (2010). Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Yakitori Joe”. Penelitian oleh Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri

(2010) menghasilkan kesimpulan penelitian yang dilakukan kedua peneliti tersebut menyatakan dimensi dari *service quality* yaitu *tangibles* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* ketika ketiga dimensi lainnya (*reliabilities*, *responsiveness*, dan *assurance*) tidak memberikan pengaruh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap variabel loyalitas konsumen?
- 2) Apakah terdapat pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap variabel kepuasan konsumen?
- 3) Apakah terdapat pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dengan variabel intervening kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap variabel loyalitas konsumen;
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap variabel kepuasan konsumen; dan
- 3) Untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dengan variabel intervening kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pemahaman mengenai teori manajemen kualitas dalam bidang operasional khususnya mengenai kualitas pelayanan;
- 2) Meningkatkan pemahaman mengenai teori pemasaran jasa khususnya bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan;

1.4.2 Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi manajemen restoran Yakitori Joe dalam meningkatkan kualitas

pelayanan yang bermutu untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahap-tahap proses penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teoritis

Bab ini menguraikan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, penjelasan setiap variabel baik yang dependen maupun independen, penelitian terdahulu, model penelitian, serta hipotesis yang akan diterapkan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, operasionalisasi variabel, pembuatan kuisioner, pengolahan dan analisis data, waktu serta lokasi penelitian.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan. Peneliti membahas mengenai hasil penelitian yang mencakup gambaran umum, objek-objek penelitian, serta hasil pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan hal-hal mengenai pemaparan simpulan yang diambil setelah melakukan analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan tujuan penelitian serta saran yang baik dari sisi akademis maupun manajerial.

