

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, kemajuan dalam dunia bisnis pun ikut berkembang. Salah satunya dengan peningkatan dalam bidang bisnis *food and beverage* (FnB) yang dipicu oleh beberapa hal seperti perubahan gaya hidup masyarakat dan dampak dari adanya globalisasi terhadap perkembangan usaha. Menurut Siregar et al., (2020) meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang memiliki kualifikasi untuk terus memenuhi kepuasan pelanggan tersebut yang dapat untuk bersaing menguasai pasar.

Menurut Nurmalasari dan Gumara (2017) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari pemikiran yang berasal dari pandangan yang dirasakan terhadap hasil suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan kepada hasil dari produk atau jasa tersebut. Dalam membeli suatu produk, pelanggan biasanya berusaha untuk memaksimalkan nilai yang akan didapatkan, baik itu nilai yang dirasakan karena puas terhadap harga produk yang sebanding dengan kualitas maupun nilai yang dirasakan karena kualitas pelayanan yang baik (Triannah et al., 2017)

Masalah kepuasan konsumen membuat perusahaan yang bergerak di bidang FnB perlu memperhatikan setiap hal yang terdapat pada kualitas produk dan layanan (Cristo et al., 2017). Pada dasarnya menciptakan kepuasan konsumen merupakan tujuan bisnis yang dapat

dilakukan dengan cara mempertahankan konsumen untuk memperoleh keuntungan (Sumartini & Tias, 2019).

Menurut Arli dan Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan dapat membentuk hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2011) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk konsumen, harga bagi konsumen, *service quality*, *emotional*, dan biaya serta kemudahan untuk mendapatkan produk.

Pentingnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan pelayanan yang baik untuk pembelian kembali, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang sejenis saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Tjiptono, 2022).

Menurut Govinaza dan Budiani (2022) kepuasan pelanggan merupakan kepuasan konsumen ialah respon senang maupun kecewa dari konsumen sesudah membandingkan *performance* suatu barang yang dipikirkan terhadap hasil yang dirasakan. Pelanggan puas apabila kerja dari kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya, tetapi ia juga akan merasa tidak puas jika performa dari kualitas pelayanan berada dibawah harapan-harapannya sebelumnya, artinya permasalahan pada kepuasan konsumen ini menjadi penting dan dapat berdampak buruk bagi perusahaan atau jasa yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan para konsumennya.

Kepuasan pelanggan juga merupakan hal utama yang diperlukan untuk mempertahankan presensi dalam perusahaan. *Service excellence* atau pelayanan prima juga harus dihubungkan dengan salah satu tujuan maupun harapan-harapan konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan agar tercipta kenyamanan dari pelanggan sehingga menciptakan kepuasan (Chusnah & Syukhul, 2022).

Pesatnya peningkatan dalam dunia pelayanan F&B ditandai dengan berubahnya perilaku konsumen dalam menikmati serta mengonsumsi barang (*goods-based consumption*) yang menjadi konsumsi pengalaman (*experience-based consumption*). Dengan adanya tren tersebut, konsumen juga menjadi apa yang disebut *leisumer* (*leisure consumers*). Sektor restoran termasuk ke dalam sektor *leisure* yang tumbuh dengan pesat yang sedang meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen yang telah berubah perilakunya (Nazareth, 2010).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman naik terus meningkat. Sebagai contoh di 2017 pertumbuhannya mencapai 9,23% atau naik dari 2016 yang sebesar 8,46%. Selain itu kontribusi industri mamin ke PBD juga cukup besar. Industri makanan dan minuman kontribusi ke PDB non migas 34,33%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebear 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46 (Kementerian Perindustrian). Pertumbuhan industri mamin membantu pemerataan ekonomi karena mayoritas pelakunya di sektor UKM. Hal ini menunjukkan industri mempunyai peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perusahaan makanan dan minuman sudah mulai mengimplementasikan industri 4.0. Hal tersebut dilakukan supaya industri mamin Indonesia tidak tergerus dengan zaman yang tengah berkembang. Menurut data BPS, pertumbuhan konsumsi restoran dan hotel sepanjang tahun 2017 ini tercatat di angka 5,53

persen atau tumbuh dibanding tahun sebelumnya yakni 5,40 persen (Gumelar, 2017).

Riset Inventures Indonesia melansir, ada 64 persen generasi millenials yang meluangkan waktu dan biaya untuk makan di restoran setidaknya satu kali dalam sebulan. Bahkan, 30 persen millenials di antaranya menyambangi restoran hingga lima dalam sebulan. Millenials merogoh kocek paling sedikit Rp50 ribu - Rp100 ribu untuk satu kali makan di restoran. Apalagi, aktivitasnya tak sekedar makan. Inventures menyebut 83 persen respondennya yang merupakan millenials bahkan pergi ke restoran untuk bersosialisasi. Hal ini yang menyebabkan pertumbuhan pada sektor industri kuliner yang membuat perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari para konsumennya (Gumelar, 2017).

Fenomena yang berkenaan dengan perubahan perilaku konsumen menjadi *leisure based consumption*, pertumbuhan industri kuliner pada revolusi industri 4.0 dan banyaknya restoran yang tersebar di kota-kota besar yang standarnya akan terus meningkat. Pada bisnis restoran yang harus menjadi salah satu perhatian dari pemilik atau pengelola adalah kesan pertama bagi konsumen dalam menikmati makanan yang dihidangkan oleh restoran. Kesan pertama dalam menikmati makanan tersebut, apakah makanan yang dihidangkan tersebut dapat memuaskan konsumen, sehingga memberikan citra yang baik bagi konsumen. Selain menikmati hidangan makanan yang biasanya disajikan untuk memperoleh kepuasan konsumen saat ini juga harus menyuguhkan *added value* yang berbeda lebih dari sekedar makanan dan minuman (Nurdiant et al., 2022).

Untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal sekarang semakin banyak bisnis restoran menyadari arti pentingnya serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk membangun daya saing selain harga kompetitif yang ditawarkan, karena aspek tersebut merupakan

satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sisi prosedur dari pelayanan terdiri dari sistem dan prosedur yang mapan untuk menyerahkan produk atau jasa. Sisi pribadi dari pelayanan adalah bagaimana personal pelayanan (dengan menggunakan sikap, perilaku, dan keterampilan verbal) dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh restoran tidak boleh hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan konsumen, tetapi bagaimana agar konsumen mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas terhadap apa yang didupatkannya dan menjadi loyal terhadap restoran karena selalu menyuguhkan pelayanan yang membuat konsumen tidak rugi untuk datang kembali ke restoran (Nurdiant et al., 2022).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar, dikarenakan adanya keluhan dari pelanggan restoran a dan jika dibiarkan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya yaitu kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. (Monica & Marlius, 2023)

Restoran A merupakan perusahaan yang bergerak di bidang F&B, yang sudah berdiri sejak tahun 2018 Restoran A memiliki

restoran yang khusus untuk menjual menu makanan dan minuman olahan unggas seperti ayam dan bebek. Selama Restoran A menjalankan bisnis dalam bidang kuliner, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, salah satunya adalah terkait kualitas pelayanan.

Berdasarkan ulasan yang diberikan pelanggan untuk restoran, 9 dari 10 ulasan pelanggan mengatakan bahwa meski rasa makanan dinilai sangat enak dengan harga yang sangat terjangkau, namun pelayanan yang diberikan oleh Restoran A dirasa sangat kurang baik. 3 dari 10 pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diterima sangat lama, pelanggan yang sudah menunggu lebih dulu tidak kunjung dilayani sedangkan pelanggan yang baru datang sudah mendapatkan pesannya. 6 dari 10 pelanggan mengatakan bahwa pegawai restoran saat diberikan pertanyaan menjawab dengan nada ketus tanpa senyum. 1 dari 10 pelanggan juga menyatakan ketidaknyamanan karena restoran yang lama dibersihkan sehingga kotor dan banyak lalat berterbangan.

Berdasarkan hasil survey lanjutan yang peneliti lakukan dengan 35 orang pelanggan Restoran A terkait pelayanan di restoran, hasil survey menunjukkan terkait pelayanan yang dirasakan 9 orang menyatakan sangat menyenangkan, 19 orang menyatakan cukup senang, 7 orang menyatakan ketidakpuasan dari pelayanan yang diterima. Ditinjau lebih lanjut, alasan pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan saat berkunjung ke restoran A karena adanya keluhan terkait: tempat yang kurang bersih, peralatan makan yang kurang bersih, fasilitas yang masih kurang baik seperti tempat parkir yang kurang luas/toilet yang kurang bersih, serta pelayanan yang terlalu lama, kurang ramah, dan kurang menyambut kedatangan pelanggan. Terkait penampilan dari pelayan 21 orang menyatakan penampilan pelayan terlihat rapih dan bersih dengan jilbab atau rambut yang diikat rapih, namun 14 orang mengatakan ada pelayan yang berpenampilan

kurang rapih karena rambut yang terlalu Panjang dan seperti tidak disisir, bau badan yang kurang mengenakan serta pakaian yang lecek seeperti tidak disetrika. Dari survey tersebut juga diketahui sebanyak 27 orang menyatakan akan datang kembali ke restoran A, sedangkan 8 orang tidak akan datang kembali ke restoran A. Saran yang diberikan kepada A juga kebanyakan terkait dengan kebersihan, penyajian makanan, fasilitas, penampilan dari pelayan, serta pelayanan yang lebih baik lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan diperkuat dengan adanya data empiris dalam penelitian, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran A”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh (Azis, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.887 atau 88.7% yang menunjukkan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan di PT. X Medan. Sedangkan sisanya 11.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Sudarsa, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudhi Hotel & Apartment” yang menunjukkan Hasil dari uji F secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 74,575. Artinya variabel kualitas pelayanan secara simultan terdiri dari dimensi tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil dari uji T secara parsial, diperoleh variabel kualitas pelayanan pada dimensi tangible dan

reliability secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness dan empathy secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada dimensi assurance secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Umami et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café” menunjukkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasakan kualitas layanan dari kedai coffe Warsu baik, maka konsumen akan merasa puas dengan kedai kopi tersebut Hasil penelitian ini didukung oleh Zaiullah dan Akhter (2014) bahwa kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Slack & Singh, 2020) dengan judul “*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction Supermarkets in Fiji*” dengan menguji signifikansi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan), menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Khairusy & Febriani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Store Merdeka Bandung baik secara simultan maupun secara parsial, hubungan korelasi yang terjadi positif pada tingkat yang kuat dengan dengan koefisien determinasi sebesar 55,7% sedangkan

sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 14,6% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas jasa memberikan pengaruh 41,1% terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh (Mulyapradana et al., 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal” menunjukkan nilai signifikansi  $F 0,001 < 0,005$  yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik (0,099), keandalan (0,841), jaminan (0,258) dan empati (0,689)  $>$  probabilitas 0,05 yang berarti variabel tersebut secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel daya tanggap (0,033)  $<$  probabilitas 0,05 yang berarti secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka ini berarti variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT Tempo Cabang Tegal.

Penelitian selanjutnya dari (Saripudin et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid”, menunjukkan hasil nilai koefisien determinan (R Square) menghasilkan angka 0,623 atau terdapat pengaruh sebesar 62.3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan 37.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Jalaludin, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bina Sejahtera Bangun Persada” menunjukkan hasil

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT BSBP Serang Banten. hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier  $Y = 3,439 + 0,348 X$ , Korelasi product moment dengan hasil 0,631 dan nilai KD sebesar 39,81% yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan 60,19% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Serta dari hasil uji hipotesis yang dihasilkan sebesar  $t_{hitung} 8,111 > t_{tabel} 1,984$  yang artinya  $H_a$  di terima serta  $H_o$  ditolak.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Uzir et al., 2021) yang berjudul “*The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence From a Developing Country*”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta hubungan antara nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, keduanya sebagian dimediasi oleh kepercayaan. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan dan validasi model kepuasan berbasis kepercayaan dengan memperluas model SERVQUAL untuk menggabungkan nilai yang dirasakan dengan adanya kepercayaan, sekaligus mematuhi teori diskonfirmasi ekspektasi. Studi ini memberikan wawasan bagi para manajer untuk mengembangkan keandalan dan membangun kepercayaan pada personel pemberian layanan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Monica & Marlius, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan aspek kualitas pelayanan: *tangible, reliability, responsiveness dan emphaty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun terdapat perbedaan pada nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat *gap research* dengan hasil nilai signifikansi yang sangat tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan perbedaan nilai signifikansi pengaruh, serta informasi yang tercantum pada latar belakang yang juga diperkuat oleh keterbatasan penelitian terdahulu, dengan menggunakan subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran A?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini didasari dengan latar belakang serta rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran A.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan informasi dan wawasan peneliti, selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan evaluasi dan pengambilan keputusan untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan restoran A.