

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan kompleks. Suatu perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan produk atau jasa yang dihasilkannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Tentunya keadaan ini juga menyebabkan bertambahnya jumlah pesaing di berbagai industri strategis (Nitjano, 2020).

Dalam persaingan yang ketat ini, para pelaku bisnis berusaha menawarkan lebih kepada pelanggannya. Beberapa pelaku usaha menyempurnakan konsep dekorasi ruangan dengan mempertimbangkan penggunaan tema-tema tertentu sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dapat menawarkan sesuatu yang lebih kepada pelanggan. Sebuah bisnis kuliner harus mampu menyusun strategi dengan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika perusahaan tidak membiarkan suatu produk atau jasa terjadi dengan sendirinya (Dewi & Hasibuan, 2016).

Citra restoran yang berkembang di benak masyarakat merupakan tempat dimana menu atau hidangan dinikmati dengan cara yang menyenangkan dan santai. Restoran merupakan tempat menyenangkan yang memenuhi kebutuhan untuk dapat menghibur dan menikmati menu atau hidangan dalam suasana santai dan nyaman. Mereka dapat menghabiskan waktu bersama keluarga, teman atau kerabat dalam suasana informal. Kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan baik kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Ada tiga faktor utama bagi konsumen yaitu kualitas layanan, harga, dan

kualitas produk (Tombeng et al., 2019). Konsumen dapat mengalami beberapa tingkat kepuasan umum yaitu pertama jika kinerja di bawah harapan konsumen akan kecewa, kedua jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan ketiga jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Setiawan et al., 2019). Harga merupakan komponen penting dalam penjualan dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, menetapkan harga harus sesuai dengan keuangan konsumen sehingga pelanggan dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan untuk membuat keputusan tentang membeli barang tersebut dan merupakan gambaran tentang produk tersebut (Ariyanti et al., 2022).

Kualitas pelayanan adalah suatu cara untuk menarik konsumen yang baru, mempertahankan konsumen, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan. Pelaku usaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud (Retnowati et al., 2021).

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Satu-satunya pertimbangan terpenting dalam negosiasi adalah harga. Banyak bisnis gagal karena menjual dengan harga yang tidak kompetitif. Harga harus ditetapkan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen agar mereka dapat membeli barang tersebut. Sebaliknya, bagi konsumen, harga bertindak sebagai alat pertimbangan untuk niat membeli karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Hasibuan et al., 2022). Pelanggan tidak hanya berhenti sampai proses menerima layanan. Pembeli juga memilih layanan yang mereka inginkan dan menilai layanan yang mereka terima. Hasil dari proses evaluasi akan mengarah pada bukti keberhasilan. Kepuasan layanan yang dirasakan oleh konsumen pada dasarnya adalah tingkat

kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah suatu mutu pelayanan yang diberikan dan dapat meningkatkan barang atau jasa perusahaan (Prasetyo et al., 2021).

D'saung resto yang bergerak pada bisnis kuliner yang pelayanan jasa terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan ini akan mempengaruhi sebuah bisnis, karena keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang telah di berikan. Mutu pelayanan diawali dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi pelanggan akan kualitas pelayanan yang telah diberikan sehingga usaha dapat bersaing dengan usaha-usaha yang bergerak pada bidang yang sama.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang diambil dari kondisi seseorang saat ini sebagai hasil membandingkan produk dengan harapan mereka sendiri (Margareta et al., 2020). Pembeli tidak hanya berhenti sampai proses menerima layanan. Pembeli juga memilih layanan yang mereka inginkan dan menilai pelayanan yang mereka terima. Hasil dari proses evaluasi akan mengarah pada bukti keberhasilan. Kepuasan layanan yang dirasakan oleh konsumen adalah suatu mutu pelayanan yang diberikan dan dapat meningkatkan barang atau jasa perusahaan (Prasetyo et al., 2021).

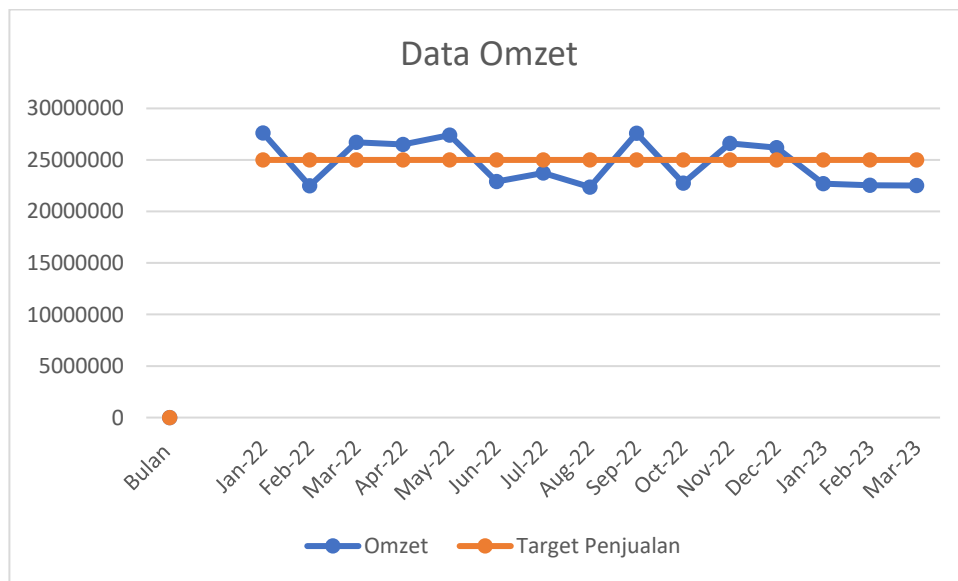
D'saung resto menawarkan dan menyajikan beragam jenis minuman dan makanan yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau sehingga menjadikan daya tarik utama bagi para pengunjung. Setiap bisnis yang berurusan dengan barang atau jasa harus mempertimbangkan persepsi konsumen tentang tingkat pelayanan pelanggan yang diberikan. Dengan demikian, baik konsumen maupun perusahaan akan mendapatkan keuntungan (Winarno et al., 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data dari *owner* d'saung resto dimana selalu dikunjungi 20-100 konsumen yang datang setiap harinya. Untuk dapat bersaing dengan restoran lain harus bisa meningkatkan maupun mempertahankan kualitas pelayanannya. Tabel 1.1 menunjukkan dimana data hasil pendapatan d'saung resto.

Tabel 1.1 Data omzet d'saung

| Bulan | Omzet | Rata-rata omzet/hari | Target Omzet Penjualan/bulan |
|--------|------------|----------------------|------------------------------|
| | (Rp) | (Rp) | (Rp) |
| Jan-22 | 27,615,000 | 920,500 | 25.000,000 |
| Feb-22 | 22,491,000 | 749,700 | 25.000,000 |
| Mar-22 | 26,708,000 | 890,267 | 25.000,000 |
| Apr-22 | 26,514,000 | 883,800 | 25.000,000 |
| Mei-22 | 27,410,000 | 913,667 | 25.000,000 |
| Jun-22 | 22,908,000 | 763,600 | 25.000,000 |
| Jul-22 | 23,723,000 | 790,767 | 25.000,000 |
| Ags-22 | 22,370,000 | 745,667 | 25.000,000 |
| Sep-22 | 27,590,000 | 919,667 | 25.000,000 |
| Okt-22 | 22,743,000 | 758,100 | 25.000,000 |
| Nov-22 | 26,609,000 | 886,967 | 25.000,000 |
| Des-22 | 26,190,000 | 873,000 | 25.000,000 |
| Jan-23 | 22,694,000 | 756,467 | 25.000,000 |
| Feb-23 | 22,553,000 | 751,767 | 25.000,000 |
| Mar-23 | 22,512,000 | 750,400 | 25.000,000 |

Berdasarkan Tabel 1.1 data omzet diatas menunjukkan omzet yang didapatkan d'saung resto masih belum stabil. Omzet yang didapatkan setiap harinya merupakan hasil penjualan bersih. Kemudian, rata-rata omzet perhari tersebut dibandingkan dengan target penjualan.



Gambar 1.2 Grafik rata-rata omzet d'saung

Pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa omzet pada d'saung resto pada bulan Januari 2023 memiliki jumlah omzet tidak stabil dikarenakan masih terdapat jumlah omzet yang belum memenuhi target yang telah ditentukan. Dengan demikian perlu dilakukan analisis terkait faktor penyebab penurunan omzet. Kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain yang berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan (Maskur et al., 2016). Pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan, mereka lebih mungkin menjadi setia dan membeli berulang yang berarti lebih banyak penjualan (Mulyawan & Rinawati, 2016). Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur utama dari kepuasan pelanggan, dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi inti yang sangat penting dimana tingkat pelayanan menjadi prioritas utama bagi konsumen agar para karyawan bersikap profesional terhadap konsumen (Setyawati et al., 2018). Studi pendahuluan telah dilakukan dengan melakukan wawancara terbuka kepada 30 orang yang sudah pernah mengunjungi d'saung resto. Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kondisi apa saja yang perlu diperhatikan untuk mengetahui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil *survey* pendahuluan, 70% pengunjung

menyatakan ada beberapa keluhan mengenai kualitas pelayanan. Keluhan tersebut yaitu ketepatan waktu pelayanan, kurang media informasi, fasilitas meja dan kursi yang memadai, dan kurangnya tingkat kebersihan. Sehingga perlu dilakukan evaluasi pelanggan sehingga pihak *owner* dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan yang datang berkunjung merasa nyaman dan tertarik sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan sendirinya. Tetapi pada realitasnya terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan pada d'saung resto, sehingga mengalami sepi pengunjung dikarenakan kurangnya aspek seperti tempat, suasana dan harga. Pada d'saung resto masih terdapat penurunan jumlah pelanggan sehingga tidak mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung maka peneliti akan melakukan penelitian dan analisis tentang kepuasan pelanggan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pembeli.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari proposal penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan/pembeli untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Memberikan usulan perbaikan terhadap D'saung resto berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Manfaat untuk peneliti dari penelitian yang dilakukan yaitu mengimplementasikan/menerapkan mata kuliah pada penelitian ini

2. Bagi d'saung resto

Manfaat yang didapatkan bagi pihak d'saung resto yaitu sebagai wadah kontribusi dalam pengerjaan tugas akhir dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan Institut Teknologi Telkom Purwokerto

3. Institusi

Manfaat untuk institusi yaitu menjalin hubungan yang baik antara pihak Institusi dengan perusahaan dan mempersiapkan lulusan yang terbaik sehingga dapat bersaing didunia kerja.

1.5 Batasan Masalah

Batasan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada D'saung resto Purwokerto.
2. Pengambilan data dilakukan di D'saung resto dan sampel diambil berdasarkan konsumen yang sudah pernah atau sedang mengunjungi resto ditempat penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).