

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Ayam Bakar Wong Solo cabang Riau Bandung

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo adalah bisnis rumah makan yang bergerak dalam bisnis jasa, berdiri sejak 18 April 1991 di bawah kendali Bapak Puspo Wardoyo dan berkantor pusat di kota Medan dengan cabang hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Ayam Bakar Wong Solo saat ini menjadi penguasa ayam bakar di Indonesia dan bisa dikatakan sebagai legenda waralaba atau *franchise* di Indonesia. Pasalnya, sebagai market leader di industri waralaba maka Ayam Bakar Wong Solo juga merupakan waralaba yang tertua sekaligus pelopor waralaba di Indonesia. ([www.kulinerwongsolo.com](http://www.kulinerwongsolo.com), diakses tanggal 28 Agustus 2017)

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo salah satu rumah makan tradisional besar yang bermoto "HALLALAN TAYYIBAN" yang berarti halal dari segi makan dan baik dari segi aspek pengolahan dan pelayanan. Walaupun menggunakan ayam bakar dan nama wong solo bukan berarti menu yang ada adalah ayam bakar saja tetapi juga tersedia menu-menu yang lain seperti ikan dan sayuran. Menggunakan nama Wong Solo karena pemilik rumah makan ini adalah orang dari kota Solo. Namun demikian menu yang ada adalah menu tradisional nusantara atau di ambil dari berbagai daerah di Indonesia. ([www.kulinerwongsolo.com](http://www.kulinerwongsolo.com), diakses tanggal 28 Agustus 2017)

Usaha Ayam Bakar ini pertama kali dibuka hanya dengan modal Rp 700.000 dengan menjual 3-4 ekor ayam per hari. Kemudian berkat salah satu karyawannya yang mengundang seorang wartawan untuk mewawancarai Bapak Puspo, maka profile beliau dimuat di koran waspada Medan tahun 1992 dengan judul "Sarjana Buka Ayam Bakar Wong Solo", maka konsumen mulai mendatangi rumah makan tersebut sehingga omset meningkat dari 100 potong ayam sampai dengan 200 potong ayam terjual habis. Berpegang pada pepatah Jawa "Goleka Jeneng Dulu, Jeneng Belakangan" yang artinya jeneng adalah nama, sedangkan jeneng (pulut/ ketan) artinya uang atau keuntungan/hasil. Yang berarti apabila nama/*brand*/merek sudah

kuat maka jenang/uang/hasil pasti akan mengikuti. ([www.kulinerwongsolo.com](http://www.kulinerwongsolo.com), diakses tanggal 28 Agustus 2017)

Perkembangan rumah rakan Ayam Bakar Wong Solo setiap tahun terus meningkat dimana telah memiliki 73 *outlet* yang tersebar di kota-kota besar termasuk Bandung yang berlokasi di Jl. RE. Martadinata No.152, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. *Outlet* yang baru di buka yaitu di Samarinda, selain itu juga tersebar di seluruh Indonesia seperti Jawa (Surabaya, Solo, Semarang, Ungaran, Yogyakarta dan Malang), Sumatera (Medan dan Pekanbaru), Bali serta telah mengembangkan *outlet*-nya sampai diluar Jawa dan Sumatera yaitu Batam, Pontianak, Balikpapan, dan Makassar. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo juga terus bertekad untuk mengembangkan gerainya sampai di luar negeri seperti Malaysia, Singapura, dan Jeddah, dipilih karena masih serumpun dari segi selera makanan dengan bangsa kita. ([www.kulinerwongsolo.com](http://www.kulinerwongsolo.com), diakses tanggal 28 Agustus 2017)

Untuk mengingatkan konsumen pada produknya, Ayam Bakar Wong Solo memiliki logo perusahaan. Adapun logo perusahaan dapat dilihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan**

*Sumber* : [www.kulinerwongsolo.com](http://www.kulinerwongsolo.com), diakses tanggal 28 Agustus 2017

### **1.1.2 Visi dan Misi Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung**

#### **Visi Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung :**

Rumah Makan Halalan Thayyiban demi upaya penyelamatan dari siksa Api Neraka dengan (QS.as-Shaff:10-11) sebagai Landasan Filosofinya.

#### **Misi Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung :**

1. Menyajikan produk-produk makanan halal untuk hidup yang lebih berkah dan berkualitas. Menghadirkan Pelayanan dengan Manajemen Islami yang professional, memuaskan, ramah, santun dengan pelayanan yang total.

2. Terus mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik lewat inovasi dan teknologi.
3. Meningkatkan efektifitas operasional dengan dan kualitas organisasi dan manajemen yang baik.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin masif. Berbekal populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Indonesia menjadi pasar yang potensial dan memikat. Lantaran menyangkut kebutuhan dasar manusia, usaha di sektor makanan dan minuman bisa dibidang sebagai bisnis abadi. Karena itulah, bisnis rumah makan tumbuh subur bak cendawan di musim hujan. Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif. Tahun 2013 lalu, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar Rp 641,8 triliun. ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), diakses tanggal 25 Oktober 2017)

Menurut hasil riset terbaru Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta mengungkapkan bahwa telah terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di rumah makan atau restoran. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total 1,5 miliar dollar AS. Semaraknya kebiasaan makan di rumah makan atau restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan rumah makan atau restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. ([www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com), diakses tanggal 25 Oktober 2017).

Kota Bandung dipilih karena pertumbuhan jumlah rumah makan atau restoran terjadi sangat pesat di kota Bandung dan pada bulan November tahun 2015, Bandung ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kedepannya, kota tersebut diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga dapat memberi dampak positif bagi negara. ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com), diakses tanggal 25 Oktober 2017)

Dengan adanya fenomena diatas, maka jumlah pertumbuhan rumah makan atau restoran di kota Bandung terus bertambah seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

**Table 1.1**  
**Jumlah Pertumbuhan Rumah Makan di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2013	257
2014	291
2015	291
2016	372

*Sumber:* Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2017

Berdasarkan sumber dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, jumlah pertumbuhan rumah makan di kota Bandung terus meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2016, pada tahun 2013-2014 terjadi peningkatan sebesar 11,7%, tahun 2014-2015 tidak terjadi peningkatan dan uniknya pada tahun 2015-2016 seiring dengan ditetapkannya Bandung sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata, pertumbuhan rumah makan di Kota Bandung meningkat drastis sebesar 21,8% dibanding tahun sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam bidang restoran atau rumah makan yang terjadi di kota Bandung terus meningkat. Hal tersebut juga dipicu oleh gaya hidup masyarakat kota Bandung dimana banyak yang memanfaatkan kegiatan makan di rumah makan atau restoran untuk bersosialisasi sehingga fenomena tren makan di rumah makan atau restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial di mana separuh dari mereka yang makan di rumah makan atau restoran, datang berempat bersama rekan bisnis, teman atau keluarga. ([www.nationalgeographic.co.id](http://www.nationalgeographic.co.id), diakses tanggal 25 Oktober 2017).

Menurut ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), Tjahjono Haryono menyatakan bahwa jumlah restoran yang terus bertambah membuat persaingan usaha semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan dalam bisnis rumah makan atau restoran, mau tidak mau para pemilik usaha harus terus menerus memberikan pelayanan yang optimal baik pra dan pasca pelayanan. Pentingnya pelayanan ini tidak lepas dari efek yang ditimbulkan dari kesan atau persepsi ketika pelanggan berhubungan langsung. Salah satu yang dapat ditangkap oleh pelanggan adalah etika dalam memberikan pelayanan yang ditunjukkan oleh pemberi layanan. Setiap rumah makan atau restoran akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya mulai dari rasa makanan yang ditawarkan, tempat yang nyaman, pelayanan yang memuaskan sampai penawaran

harga yang sangat kompetitif. ([www.surabaya.tribunnews.com](http://www.surabaya.tribunnews.com), diakses pada tanggal 25 Oktober 2017).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sebagai bisnis kuliner yang bergerak dalam bidang rumah makan dengan sistem waralaba atau *franchise* dan telah membuka banyak gerai di seluruh Indonesia bahkan sampai mancanegara, Ayam Bakar Wong Solo yang berlokasi Jl. RE. Martadinata No.152, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat juga mengupayakan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Bahkan pada tahun 2017, Ayam Bakar Wong Solo mendapatkan penghargaan berupa *Franchise Market Leader 2015* oleh Majalah Franchise dan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Penilaian tersebut bukan hanya sebatas banyaknya jumlah gerai franchise yang dibuka, tapi juga sejauh mana gerai-gerai franchise tersebut berkinerja secara baik dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung dipilih karena menurut wawancara penulis dengan Bapak Dadang selaku Manajer, beliau mengatakan bahwa Ayam Bakar Wong Solo selalu berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, mereka juga menggunakan strategi pemasaran yang dimilikinya untuk menarik konsumen dimulai dari pemilihan lokasi yang strategis yaitu di daerah Riau, Bandung yang mengarah ke pusat kota Bandung dengan ciri khas makanan tradisional yang unik di sertai dengan rasa yang enak, tempat yang nyaman dan harga yang kompetitif. Namun menurut beliau, meskipun hal tersebut telah dilakukan secara optimal terkadang masih terdapat beberapa konsumen yang mengajukan komplain atau keluhan perihal pelayanan dari rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung, contohnya seperti lamanya waktu menunggu makanan dan minuman untuk disajikan kepada konsumen bahkan terkadang makanan dan minuman yang disajikan kurang atau tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan ramainya pengunjung rumah makan serta karyawan yang tidak mampu mengatasi masalah konsumen.

Pada umumnya konsumen yang merasa tidak puas akan mengajukan komplain pada pihak rumah makan. Komplain yang tidak segera ditangani akan mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen terhadap kapabilitas pelayanan di rumah makan

tersebut. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik dan memuaskan (Assauri, 2012:28).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi awal kepada 30 responden dengan menyebarkan kuesioner pra penelitian kepada konsumen Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Ayam Bakar Wong Solo**  
**Cabang Riau Bandung**

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Tanggapan
<b>1</b>	<b>Tampilan Fisik (Tangible)</b>	Pertanyaan : Menurut Anda, Apakah lokasi restoran Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung mudah untuk diakses atau ditemukan?
		56,7% responden memilih “Ya” yang artinya bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses/menemukan lokasi Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung
		43,3% responden memilih “Tidak” yang artinya bahwa mereka tidak mudah mengakses/menemukan lokasi Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung
<b>2</b>	<b>Empati (Emphaty)</b>	Pertanyaan : Menurut Anda, Apakah Anda merasa mudah berkomunikasi dengan karyawan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung?

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Tanggapan
		96,7% responden memilih “Ya” yang artinya bahwa mereka merasa mudah berkomunikasi dengan karyawan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung
		3,3% responden memilih “Tidak” yang artinya bahwa mereka merasa sulit berkomunikasi dengan karyawan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung
3	<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>	Pertanyaan : Menurut Anda, apakah karyawan dapat memberikan jawaban yang baik dan ramah atas keluhan konsumen?
		96,7% responden memilih “Ya” yang artinya bahwa mereka menganggap karyawan dapat memberikan jawaban yang baik dan ramah atas keluhan konsumen
		3,3% responden memilih “Tidak” yang artinya bahwa mereka menganggap karyawan tidak memberikan jawaban yang baik dan ramah atas keluhan konsumen
4	<b>Keandalan (Reliability)</b>	Pertanyaan : Menurut Anda, Apakah Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung cepat dalam melayani konsumen?
		46,7% responden memilih “Ya” yang artinya bahwa mereka menganggap Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung cepat dalam melayani konsumen

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Tanggapan
		53,3% responden memilih “Tidak” yang artinya bahwa mereka menganggap Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung lama dalam melayani konsumen
5	Jaminan (Assurance)	Pertanyaan : Menurut Anda, Apakah menurut Anda makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung bersih dan higienis? 100% responden memilih “Ya” yang artinya bahwa mereka menganggap makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung bersih dan higienis Tidak ada responden yang memilih “Tidak”

*Sumber* : Hasil kuesioner pra penelitian kepada konsumen Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung, 2017

Dari tabel 1.2, terlihat bahwa Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pada tabel 1.2 disebutkan bahwa sebanyak 56,7% responden atau sebanyak 17 orang konsumen menyatakan mudah untuk mengakses atau menemukan lokasi Ayam Bakar Wong Solo yang berada di Jalan Riau, Bandung. Sebanyak 96,7% responden atau 29 orang konsumen menganggap bahwa mereka merasa mudah berkomunikasi dengan karyawan dan karyawan dapat memberikan jawaban yang baik serta ramah atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Bahkan seluruh responden yang berjumlah 30 orang atau 100% responden menganggap bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung bersih dan higienis yang sesuai dengan motto rumah makan yaitu “Hallalan Tayyiban” yang berarti halal dari segi makanan dan baik dari segi aspek pengolahan dan pelayanan. Akan tetapi hanya 46,7% responden atau 14 orang konsumen yang menyatakan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung cepat dalam melayani konsumen.



Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, terdapat masalah pada salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), sebanyak 53,3% responden atau 16 orang konsumen mengeluhkan pelayanan dari Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung yang lama dikarenakan ramainya pengunjung rumah makan sehingga karyawan tidak tepat waktu dalam menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wardhana, *et al.* (2014:45) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas dan senang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Tuan & Linh (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif di mana kualitas pelayanan merupakan pendahuluan serta faktor penting yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*) (Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi (2013:231). Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk tersebut kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas, konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan. (Lupiyoadi, 2013:231).

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung.”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung?
3. Berapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Kualitas Pelayanan pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung.
2. Mengetahui Kepuasan Konsumen pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### **Aspek Teoritis**

- a) Mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama proses perkuliahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

#### **Aspek Praktis**

- a) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Dapat mengetahui kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan para konsumen.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2017 sampai dengan Desember 2017. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung yang berlokasi di Jl. RE. Martadinata No.152, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Dan objek penelitiannya adalah konsumen dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung.