

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Berbagai macam rumah makan yang ada di negara Indonesia sudah mulai berkembang, dengan adanya aneka varian makanan yang semakin tahun bertambah. Semakin banyaknya persaingan dalam bidang usaha kuliner, semakin banyak pula peluang yang didapat namun semakin sulit pula kita mendapatkan peluang yang baik untuk menarik minat konsumen. Semakin sulitnya persaingan dengan mengambil hati para konsumen atau pelanggan, maka dari itu pertimbangan faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik dengan produk makanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha.

Dalam menjalankan usaha kulinernya Ayam Bakar KABITA memiliki hambatan dalam penjualan atau hasil dari laba kotor yang menurun pada bulan Maret 2018. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan penurunan laba kotor dalam bulan Maret 2018, pemilik usaha kuliner Ayam Bakar KABITA melakukan analisis terhadap usahanya dengan mencari atribut kebutuhan yang lemah ada pada Ayam Bakar KABITA. Melalui analisis tersebut maka akan adanya perbaikan yang akan meningkatkan daya tarik pembeli atau konsumen terhadap Ayam Bakar KABITA.

Dengan adanya analisis faktor dan atribut-atribut yang sesuai dengan menggunakan model *serqual* dan kano, maka akan mempermudah mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan atribut yang terdapat dimodel *servqual* dan kano. Dari hasil Badan Pusat Statistik Kota Bandung menunjukkan bahwa minat dan daya tarik untuk membangun suatu usaha kuliner sangat menarik sehingga tingkat atau peluang berwirausaha diminati oleh masyarakat Kota Bandung yang disertai dengan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2010, 2013, dan 2016.

Tabel I.1 Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Kota Bandung, Tahun 2010, Tahun 2013, dan Tahun 2016

Kategori Usaha	Jumlah		
	Tahun 2010	Tahun 2013	Tahun 2016
Restoran	171	270	369
Rumah Makan	209	233	372
<i>Cafe</i>	8	11	14
Bar	6	9	13

(Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa jumlah restoran atau rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2010 mencapai angka 171 Restoran, 209 Rumah Makan, 8 *Cafe*, 6 Bar. Pada tahun 2013 mencapai angka 270 Restoran, 233 Rumah Makan, 11 *Cafe*, 9 Bar. Pada tahun 2016 mencapai angka 369 Restoran, 372 Rumah Makan, 14 *Cafe*, 13 Bar.

Definisi dari Rumah makan Menurut Marsum W.A (2005) definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Definisi lain, “Rumah makan atau Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapih, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyi kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, *porcelain*, menyebabkan suasana hidup didalamnya” (Ir. Endar Sugiarto, MM & Sri Sulartiningrum, SE.: “Pengantar Akomodasi dan Restoran”, halaman 77, *Deepublish*, 2016). Sedangkan definisi dari *Cafe* adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu

makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah *cafe* akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup (Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum: “Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran”, halaman 56, Gramedia Pustaka Utama, 1996).

Definisi dari Bar secara umum merupakan tempat menjual minuman baik minuman beralkohol maupun non alkohol, pada dasarnya kegiatan usaha di bidang bar terdiri atas usaha pokok dan usaha penunjang. Dimana penunjang bar merupakan kegiatan yang terkait erat dengan usaha pokok, seperti kegiatan pelayanan penjualan makanan ringan serta hiburan dan pertunjukan bagi para pengunjung yang datang. Menurut P.P.No 24 tahun 1979 menyebutkan bahwa bar adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghidangkan minuman, baik minuman yang mengandung alkohol maupun tidak, untuk umum ditempat usahanya.

Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir: “*Ciri-ciri Wirausaha*”, “Kewirausahaan”, halaman 27-28. Alfabeta, 2007). Dalam membangun usaha yang di inginkan banyak peluang untuk membangun usaha, banyak jenis-jenis usaha yang dapat dibangun contohnya seperti usaha *property* yaitu jual beli tanah atau usaha kuliner yaitu makanan, minuman dan semacamnya.

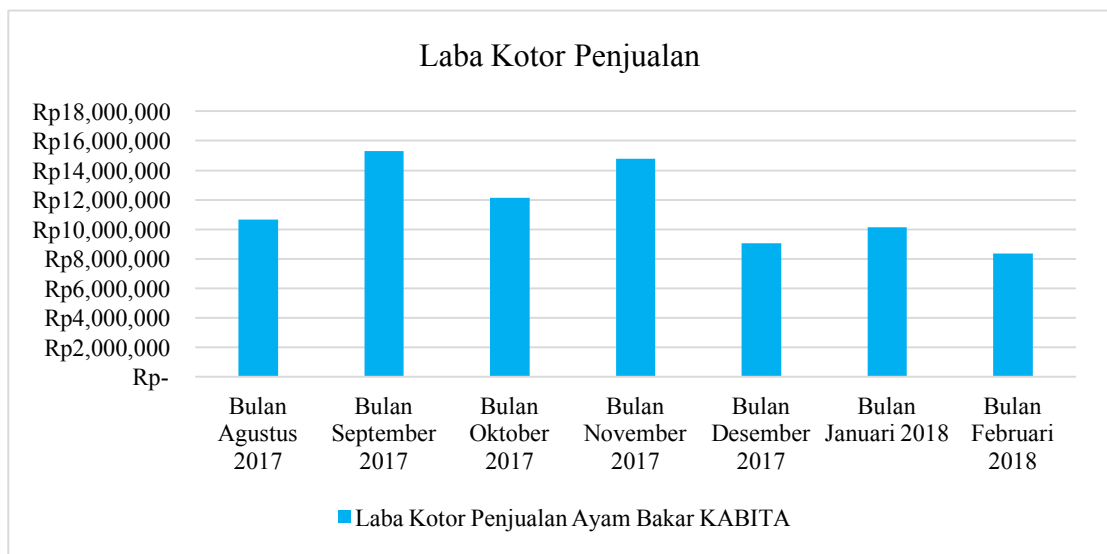
Dalam hal tersebut dibidang usaha kuliner (makanan) semakin berkembangnya usaha rumah makan, maka pemilik perusahaan memiliki usaha yang tergolong dalam usaha kuliner (makanan). Usaha yang dijalankan oleh pemilik perusahaan memiliki nama yaitu Ayam Bakar KABITA. Ayam Bakar KABITA tersebut *Launching* pertama kali pada tanggal 09 Agustus 2017 dimana tepatnya sudah

berjalan 8 bulan lamanya terhitung dari bulan Agustus 2017 sampai bulan Maret 2018.



Gambar I.1 Gerobak Ayam Bakar KABITA

Maka dari itu Ayam Bakar KABITA merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, tergolong kedalam usaha kuliner Rumah Makan yang terletak di pinggir jalan ini bersaing dengan para pesaingnya yang bergerak dibidang kuliner. Ayam Bakar KABITA ini memiliki data laba kotor penjualan selama 8 bulan yaitu berawal dari bulan Agustus 2017 hingga bulan Februari 2018, berikut data laba kotor penjualan Ayam Bakar KABITA.



Gambar I.2 Laba kotor penjualan Ayam Bakar KABITA Bulan Agustus 2017 Sampai Dengan Bulan Februari 2018

Berdasarkan Gambar I. 2 Laba Kotor Penjualan Ayam Bakar KABITA Bulan Agustus 2017 Sampai Dengan Bulan Februari 2018 dapat dilihat hasil dari pemasukan atau laba kotor penjualan yang di dapat oleh pemilik perusahaan berawal dari bulan Agustus 2017 pertama kali menjalankan perusahaan yang menghasilkan pemasukan sebesar Rp 10.668.000, bulan September 2017 sebesar Rp 15.318.000, bulan Oktober 2017 sebesar Rp 12.141.000, bulan November 2017 sebesar Rp 14.781.000, bulan Desember 2017 sebesar Rp 9.066.000, bulan Januari 2018 sebesar Rp 10.140.000, dan bulan Februari 2018 sebesar Rp 8.343.000.

Dalam hal ini Ayam Bakar KABITA ingin mengembangkan usahanya dengan melihat tingkat kepuasan pelayanan pelanggan. Kepuasan pelayanan pelanggan pun adalah salah satu prioritas bagi pemilik usaha Ayam Bakar KABITA. Menurut Hunt (1991; dalam Fandy Tjiptono, 2011), kepuasan pelayanan pelanggan adalah perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima, perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran *social* bila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan akan tidak puas, perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu), kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/presepsi konsumen bahwa *customer* telah diperlakukan secara adil, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi. Untuk pengembangan usahanya, Ayam Bakar KABITA menyusun sebuah kuisisioner penelitian terdahulu dengan nilai persentase kepuasan atau target nilai presentase dinyatakan puas oleh pemilik perusahaan Ayam Bakar KABITA yaitu melebihi angka 50%, kuisisioner tersebut diperuntukan kepada pelanggan Ayam Bakar KABITA dengan jumlah responden 30 orang untuk mengetahui kepuasan pelayanan terhadap konsumennya dengan menggunakan prinsip 4P yaitu (*People, Product, Promotion, Place*). Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi tersebut

dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Untuk usaha jasa, kuliner *property*, dan lain sebagainya terdapat 4 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-4p*) yaitu:

1. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

2. *Product* (produk)

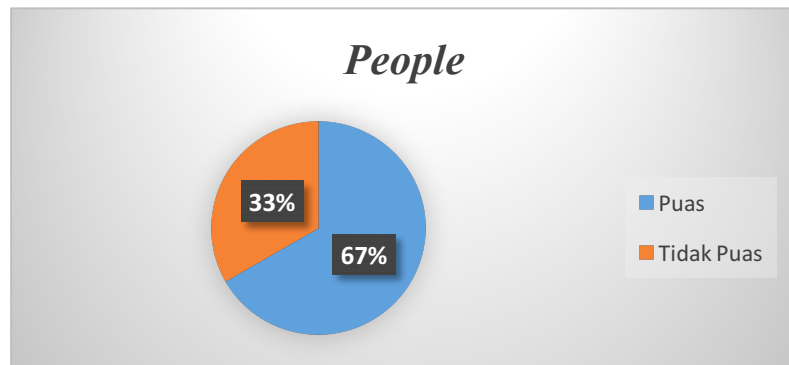
Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000:7).

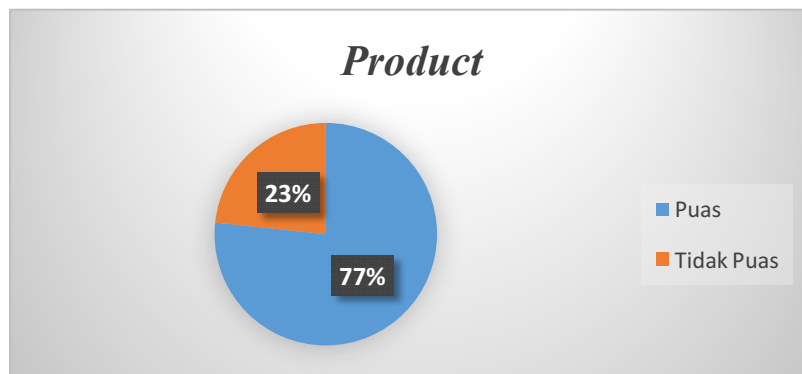
4. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memerlukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.



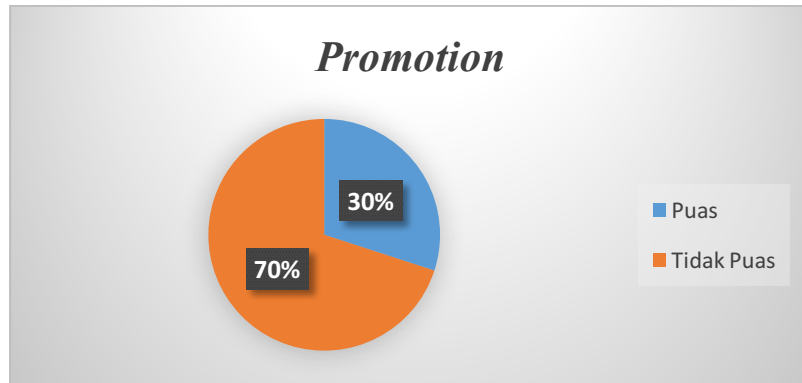
Gambar 1.3 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *People*

Berdasarkan Gambar 1.3 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *People* menunjukkan bahwa pelanggan Ayam Bakar KABITA puas terhadap layanan yang diberikan oleh Ayam Bakar KABITA. Dalam kepuasan pelanggan terlihat 67% pelanggan merasa puas, dan 33% pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan puas terhadap karyawan yang melayani pelanggan.



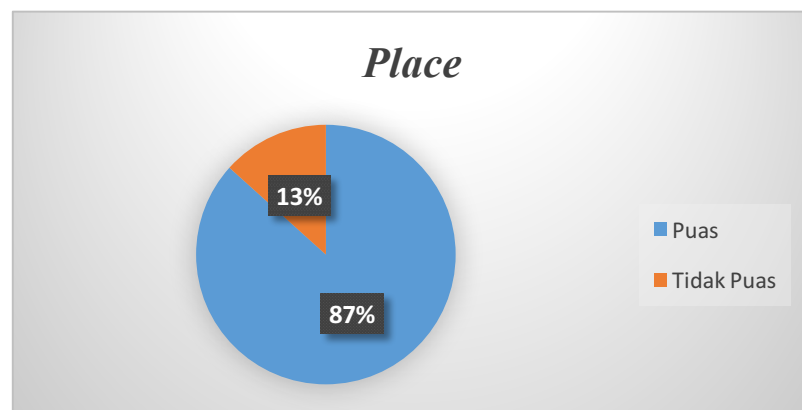
Gambar 1.4 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *Product*

Berdasarkan Gambar 1.4 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *Product* menunjukkan bahwa pelanggan Ayam Bakar KABITA puas terhadap produk yang diberikan oleh Ayam Bakar KABITA yaitu produk ayam goreng dan ayam bakar secara keseluruhan. Dalam kepuasan pelanggan mengenai produk terlihat 77% pelanggan merasa puas, dan 23% pelanggan merasa tidak puas.



Gambar 1.5 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *Promotion*

Berdasarkan Gambar 1.5 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *Promotion* menunjukkan bahwa pelanggan Ayam Bakar KABITA tidak puas terhadap layanan promosi seperti iklan, brosur, diskon yang diberikan oleh Ayam Bakar KABITA terhadap pelanggannya. Dalam kepuasan pelanggan mengenai promosi terlihat 30% pelanggan merasa puas, 70% pelanggan merasa tidak puas.



Gambar 1.6 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *Place*

Berdasarkan Gambar 1.8 Kepuasan Pelayanan Pelanggan Kategori *Place* menunjukkan bahwa pelanggan Ayam Bakar KABITA puas terhadap layanan yang diberikan oleh Ayam Bakar KABITA mengenai tempat usaha yang dimiliki oleh Ayam Bakar KABITA. Dalam kepuasan pelanggan mengenai tempat usaha Ayam Bakar KABITA terlihat 80% pelanggan merasa puas, 13% pelanggan merasa tidak puas.

Dalam hal ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari kepuasan pelayanan pelanggan Ayam Bakar KABITA dengan menggunakan metode KANO yang disertai dengan metode *SERVQUAL*. Alasan penulis menganalisis kepuasan pelayanan pelanggan dengan menggunakan metode KANO dan *SERVQUAL* untuk mengetahui bagaimana hasil analisis kepuasan pelayanan pelanggan dengan menggunakan metode KANO dan *SERVQUAL* yang telah diintegrasikan dan mengetahui atribut lemah dan kuat pada kepuasan pelayanan pelanggan terhadap Ayam Bakar KABITA.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apa saja atribut kebutuhan kualitas pelayanan Ayam Bakar KABITA berdasarkan dimensi *Service Quality* ?
2. Apa saja atribut kebutuhan kualitas pelayanan Ayam Bakar KABITA berdasarkan kategori model Kano ?
3. Bagaimana hasil dari integrasi *Service Quality* dan model Kano terhadap atribut kebutuhan pelayanan Ayam Bakar KABITA ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui atribut kebutuhan kualitas pelayanan Ayam Bakar KABITA berdasarkan dimensi *Service Quality*
2. Mengetahui atribut kebutuhan kualitas pelayanan Ayam Bakar KABITA berdasarkan kategori model Kano
3. Mengetahui hasil dari integrasi *Service Quality* dan model Kano terhadap atribut kebutuhan pelayanan Ayam Bakar KABITA

I.4 Batasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penulis merumuskan batasan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Tidak membahas pembaharuan terhadap produk
2. Ayam Bakar KABITA sudah memiliki bumbu dan produk yang tetap yaitu ayam dan bumbu olahan atau *Homemade*

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat manfaat-manfaat untuk *stakeholder* dan pemilik usaha sebagai pemilik keputusan tertinggi. Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk dijadikan rekomendasi pelayanan kepuasan pelanggan Ayam Bakar KABITA agar menjadi lebih baik
2. Untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang serupa

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang didalamnya berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan model konseptual yang membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian,

merumuskan hipotesis mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan tentang tahap pengumpulan data, penyebaran kuisisioner kepada target yaitu pelanggan Ayam Bakar KABITA sebagai data yang akan diolah pada bab ini, dan pengolahan data sesuai dengan teori dan rumus yang sudah di tentukan atau yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V Analisis dan Perancangan

Dalam bab ini menjelaskan secara inti yang ada pada bab IV yaitu pengolahan data dan pengumpulan data, dalam bab IV tersebut akan dianalisis dalam bab ini. Hal yang dianalisis adalah data yang sudah di olah pada bab IV yang menggunakan metode dengan ketentuan metode tersebut.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan yang didapat pada tujuan dan pembahasan yang sudah didapat secara keseluruhan dari skripsi ini. Saran yang diberikan terhadap peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai hal yang sama.