

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi yang terus berkembang setiap tahunnya, perlahan mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat, dengan berkembangnya pola pikir dan gaya hidup masyarakat terutama yang tinggal dipertanian mengalami peningkatan. Gaya hidup masyarakat *modern* yang serba praktis memicu tumbuhnya industri restoran. Hal ini disebabkan karena mobilitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga banyak kegiatan/aktivitas yang dilakukan di luar rumah yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan untuk makan di luar (Widodo, 2012). Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi (Mufidah, 2012). Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006).

Restoran merupakan tempat tersedianya makanan dan minuman yang dijual dengan harga tertentu dan dengan fasilitas penunjang (Karamoy, 2000). Salah satu restoran yang banyak diminati saat sekarang ini adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan restoran yang banyak diminati oleh masyarakat (Torsina, 2000). Perkembangan restoran cepat saji dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk makanan cepat saji sangat dipilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Makanan cepat saji sendiri telah menjadi gaya hidup, ciri masyarakat yang *modern* (Widaningrum, 2010). Perkembangan restoran cepat saji di Payakumbuh

saat sekarang ini sangat pesat, salah satu restoran cepat saji yang baru dan sangat ramai dikunjungi pembeli yaitu restoran ayam goreng *d'BestO*.

Restoran *d'BestO* merupakan restoran baru yang berada di pusat kota Payakumbuh. *d'BestO* merupakan salah satu restoran waralaba yang bergerak dalam bidang usaha ayam goreng. Waralaba merupakan hubungan bisnis antara pemilik merek, produk ataupun sistem operasional yang sudah mapan dan dikenal oleh masyarakat luas dengan pihak lainnya, dengan cara pemilik merek memberikan izin kepada pihak kedua untuk memakai merek, produk dan sistem operasional dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Rata-rata dalam sehari *d'BestO* mampu memperoleh omset sebanyak Rp. 9.600.000,-. Saat sekarang ini mitra *d'BestO* tersebar di Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Padang, Bukittinggi, dan Payakumbuh. Selain memiliki 12 gerai milik mitra, *d'BestO* juga sudah punya lima gerai milik sendiri. Sehingga, total gerai *d'Besto* sekarang sudah ada 160 gerai di Indonesia. di Payakumbuh sendiri *d'Besto* hanya memiliki 1 mitra.

Restoran sejenis maupun restoran biasa lainnya mulai bermunculan sehingga tingkat persaingan pun semakin kuat, baik dari segi penjualan, pelayanan, produk, harga dan fasilitas yang disediakan. Semakin tingginya tingkat persaingan, maka menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2000).

Tingginya tingkat persaingan diantara restoran cepat saji, maka berbagai cara dilakukan oleh restoran-restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan, diantaranya dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang

pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Amstrong, 2002).

Dalam persaingan d'BestO mencoba memenangkan pasar dengan menawarkan kualitas produk yang sangat baik dan mampu menyamai restoran waralaba kelas menengah keatas seperti Texas, KFC dan CFC akan tetapi harga yang ditawarkan d'BestO menyesuaikan dengan daya beli masyarakat luas dan lebih rendah dibandingkan restoran ayam goreng lainnya. Sehingga d'BestO mampu menarik minat pembeli dari segala macam pihak, baik dari kelas menengah keatas ataupun menengah kebawah.

Usaha dari restoran cepat saji harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pada restoran d'BestO dilihat dari produk, harga dan tempat sudah terlaksana dengan baik. Selain menawarkan produk, dan tempat yang baik, d'BestO juga menawarkan harga yang cukup murah dan terjangkau oleh masyarakat luas dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Agar pelanggan dapat terpuaskan oleh kinerja dari seluruh manajemen restoran cepat saji dan pelaku usaha dapat mempertahankan serta dapat menambah jumlah pelanggan, maka pelaku usaha harus memperhatikan kualitas pelayanannya dengan baik (Poerwopoespito dan Utomo, 2010).

Selain produk, harga, dan tempat ada dimensi lain yang sangat berpengaruh. Dari berbagai keunggulan yang ada, pelanggan masih mendapatkan keluhan dengan pelayanan yang ada, ini terbukti dengan kurangnya ketersediaan tisu sebagai pembersih atau sebagai alat pengering di *westafel*. Karena d'bestO tidak memiliki alat pengering seperti yang terdapat pada restoran waralaba ayam

goreng lainnya. Hal lain yang dikeluhkan oleh pelanggan yaitu pelayanan yang kurang memuaskan seperti keramahan karyawan terhadap pelanggan, kecepatan karyawan dalam menyajikan menu pesanan, serta ketepatan dalam proses transaksi dimana karyawan salah menghitung total belanja pelanggan, dan ketersediaan tempat parkir, lahan parkir yang tersedia di restoran d'BestO sangat terbatas. Sehingga pada saat pengunjung ramai, pelanggan harus memarkir kendaraannya di bahu jalan raya. Hal ini membuat pelanggan merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang tersedia. Hal ini penting diketahui oleh pemilik restoran agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan mampu tercapai dengan baik. Adapun dimensi kualitas pelayanan jasa yang baik menurut Kotler (2000) yaitu *reability* (keandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), *tangible* (berwujud).

Kualitas pelayanan penting diketahui oleh pihak restoran, agar terciptanya rasa puas bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pihak restoran. Dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka permintaan akan produk yang ditawarkan pun akan meningkat, sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk terus berkunjung ke restoran tersebut. Serta akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis (Assegaf, 2009). Hendaknya perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas layanan yang dapat diberikan dari usaha restoran adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga

penampilankaryawan tersebut yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas layanan yang baik. Konsumen akan tertarik dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat membeli secara berulang-ulang terhadap produk tersebut (Pradhana, 2015). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui **“Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji d’BestO di Payakumbuh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalahsebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan di restoran cepat saji d’BestO?
2. Bagaimana karakteristik pembelian di restoran cepat saji d’BestO?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di restoran cepat saji d’BestO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik pelanggan di restoran cepat saji d’BestO.
2. Mengetahui karakteristik pembelian di restoran cepat saji d’BestO.
3. Mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan di restoran cepat saji d’BestO

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberi kontribusi pengembangan ilmu pemasaran khususnya tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.
2. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Sebagai informasi terhadap para pengusaha untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan rumah makan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Sebagai bahan evaluasi kinerja dalam pelayanan pada konsumen di d'BestO.

