

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan aktivitas manusia dalam berbagai bidang kehidupan. Hal ini mendorong setiap propinsi, kota dan kabupaten di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan daerahnya agar memiliki potensi yang dapat mengikuti perkembangan zaman.

Kota Malang merupakan sebuah kota yang terletak di Propinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar di Jawa Timur setelah Surabaya. Kota Malang terletak di dataran tinggi seluas 145,28 km yang terletak di tengah-tengah Kabupaten Malang. Bersama dengan Kota Batu dan Kabupaten Malang, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wikipedia.com diakses 8 Mei 2020). Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan karena kota ini memiliki berbagai perguruan tinggi terbaik seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang dan sebagainya. Hal ini menjadikan kota ini tempat datangnya beraneka mahasiswa dari berbagai penjuru Nusantara.

Malang juga merupakan kota pariwisata karena alamnya yang menawan yang dikelilingi oleh pegunungan serta udaranya yang sejuk. Hal

ini membuat sektor pariwisata di area pegunungan terdorong dengan berdirinya beberapa tempat wisata, seperti Batu *Secret Zoo*, *Jatim Park*, Agrowisata Batu, Museum Angkut, dan sebagainya. Tidak hanya pegunungan, Kabupaten Malang bagian selatan juga memiliki berbagai macam pantai yang indah, antara lain Pantai Gatra, Watu Leter, Batu Bengkung, Banyu Meneng, Teluk Asmara, Sendang Biru, Tiga Warna, dan sebagainya. Hal ini menjadikan kota ini sebagai tempat berlibur yang ideal bagi turis domestik ataupun mancanegara.

Bidang pariwisata Malang Raya ini menjadi salah satu sektor dengan daya tarik yang potensial, dilihat dari peningkatan perekonomian bagi masyarakat di sekitar Malang. Lathifah Shohib, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI Komisi X mengatakan bahwa Kota Malang memiliki potensi sebagai kota transit atau persinggahan bagi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. “Kota Malang punya potensi sebagai kota transit, karena jika wisatawan akan ke Kota Batu, harus melalui Kota Malang. Bila hendak ke Kabupaten Malang, juga harus melewati Kota Malang.” (Shobib, 2018 *dalam* Merdeka.com diakses 28 Mei 2020)

Potensi Kota Malang menjadi kota transit wisata juga dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan wisata kuliner serta wisata buatan, seperti kampung-kampung tematik Jodipan. Kota Malang sendiri tidak memiliki daerah wisata alam, sehingga perlu menonjolkan sektor lain seperti kuliner. Pada akhir pekan, Kota Malang selalu menjadi pintu masuk wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Biasanya, arus kendaraan bermotor meningkat signifikan, khususnya datang dari kota-kota besar di

Jawa Timur, seperti Surabaya. Wisatawan yang bermalam di Kota Malang, pada umumnya menghabiskan waktu di tempat-tempat wisata yang ada di Kota Batu dan Kabupaten Malang. Sedangkan di Kota Malang memiliki banyak tempat penginapan, wisata kuliner, dan udara yang sejuk sehingga wisatawan betah untuk singgah di kota tersebut.

Masyarakat Kota Malang melihat potensi perekonomian yang optimal sebagai kota transit, maka saat ini banyak terdapat wisata kuliner di Kota Malang dan telah meningkat signifikan. Dikutip dari Malangdaily.com (2019) mengatakan

“...Pemerintah Kota Malang pun dinilai telah berhasil meningkatkan hal ini dengan menerima penghargaan “Natamukti” dari *International Council for Smart Business (ICSBS)* yang diterima langsung oleh Walikota Malang Drs. H. Sutiaji...Penghargaan Natamukti diberikan kepada Kota Malang karena dinilai berhasil dalam upaya memasarkan, mendorong peningkatan kualitas serta membangun ekosistem Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga bisa bersaing di berbagai tingkatan.”

UMKM saat ini semakin berkembang terutama yang bergerak di bidang kuliner. Kuliner telah menjadi salah satu daya tarik di Indonesia, Esthy Reko Astuti, Deputy Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kementerian Pariwisata mengatakan bahwa kuliner dapat menjadi salah satu potensi yang bisa mendatangkan banyak wisatawan. “Kuliner itu daya tariknya hingga 30-50 persen dan menyerap tenaga kerja 30 persen. Dari beberapa data, wisatawan yang datang ke suatu daerah, hampir 50 persen *spendingnya* ke kuliner,” (Astuti, 2016 dalam Suara.com diakses 29 Mei 2020).

Di era globalisasi ini banyak terjadi persaingan dalam dunia kuliner. Para pelaku usaha perlu adanya suatu pemikiran tentang pengembangan

usaha yang optimal demi keberhasilan bisnisnya. Hal tersebut perlu diupayakan karena persaingan antar produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka perusahaan dituntut untuk lebih memerhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama bagaimana cara mempertahankan kepuasan konsumennya.

Dilihat dari sudut pandang intern suatu perusahaan, diperlukan strategi agar dapat bersaing dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen guna mengetahui sejauh mana kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk. Dari hal inilah muncul kualitas pelayanan yang merupakan dimensi yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wyckof *dalam* Lovelock 1998 yang *dikutip* oleh Tjiptono 2014:260).

Zeithaml dan Berry *dalam* Windasuri dan Susanti (2017:82) menyatakan kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi, antara lain: dimensi *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati) dan *responsiveness* (ketanggapan).

Dimensi kualitas pelayanan tersebut sangat memengaruhi kepuasan para konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Amstrong, 2005

dalam Windasuri & Susanti 2017:64). Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah merek yang sudah mereka anggap positif.

Salah satu restoran yang dapat memenuhi ekspektasi konsumennya adalah *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge*. *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge* merupakan salah satu rumah makan terkemuka di Kota Malang. Restoran dengan konsep *interior design* dan *eksterior design* yang menarik dengan pondasi berupa kontainer yang disusun sedemikian rupa hingga 3 lantai, sehingga tampak menarik untuk dikunjungi. *The Arbanat* merupakan tempat untuk menikmati beragam sajian khas nusantara dan masakan *western*. Berdiri sejak tahun 2017, *The Arbanat* mampu menjadi salah satu restoran *favorit* dan berkelas. Kepuasan konsumen tidak begitu saja mudah dibangun, tetapi melalui proses panjang, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen.

*The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge* hingga saat ini menyadari bahwa persaingan bisnis di bidang kuliner akan semakin ketat di Kota Malang, maka restoran ini terus berbenah dan meningkatkan kualitasnya. Baik konsistensi di rasa makanannya yang enak maupun kualitas pelayanannya sehingga konsumen merasa puas dari sisi tersebut.

Dari latar belakang diatas, maka judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge* Malang”.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), dan daya tanggap (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge Malang*?
2. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), dan daya tanggap (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge Malang*?
3. Diantara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), dan daya tanggap (X5), dimensi manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge Malang*?

**C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian :
  - a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), dan daya tanggap (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge Malang*.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4),

dan daya tanggap (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge* Malang.

- c. Untuk mengetahui diantara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), dan daya tanggap (X5), dimensi manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge* Malang.

2. Manfaat penelitian :

- a. Bagi *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge*

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran informasi *The Arbanat Kitchen Cafe and Lounge* dalam memberikan layanan, serta berguna untuk pengambilan strategi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung.

- b. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, khususnya tentang dimensi pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian lain di bidang manajemen pemasaran dengan topik kualitas pelayanan.