

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, sektor jasa telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya dinamika yang terjadi pada sektor jasa mengenai perkembangan berbagai industri jasa seperti pariwisata, dan lain-lain. Dengan adanya dinamika ini maka pemasar semakin menyadari pentingnya elemen atau dimensi jasa pada produk yang ditawarkannya sebagai upaya untuk peningkatan bisnis.

Sebelum memahami mengenai pentingnya dimensi jasa maka pemasar perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai jasa. Kotler (2003) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan terkinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan perusahaan jasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sebagai contoh antara lain: sekolah, universitas, kantor pos, salon, rumah makan, dokter, rumah sakit dan lain-lain.

Salah satu perusahaan jasa yang dibahas dalam penelitian ini adalah universitas. Hal ini karena universitas merupakan tempat berlangsungnya kegiatan belajar mengajar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989). Selain itu, setiap universitas mempunyai berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan

perkuliahan setiap mahasiswa, sebagai contoh Universitas Kristen Maranatha (UKM) memiliki ruangan belajar yang nyaman untuk dipakai, laboratorium, toilet, DSU (tempat foto copy), *food court*, dan lain-lain.

Penelitian ini juga lebih difokuskan pada salah satu fasilitas pendukung di universitas (kampus) yaitu fasilitas *food court*. Hal ini dikarenakan *food court* merupakan salah satu fasilitas yang sangat mendukung demi lancarnya kegiatan perkuliahan di UK. Maranatha. Selain itu, peneliti juga ingin lebih mengetahui *food court* yang berada di kampus UK. Maranatha.

*Food court* adalah tempat yang menyediakan berbagai macam makanan untuk dijual kepada konsumen (Kamus besar Bahasa Indonesia, 1989). Pengusaha *food court* kampus adalah individual yang menyewa tempat usaha pada kampus (Kamus Inggris Indonesia, 1998). Setiap *food court* kampus menawarkan makanan yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut pelayanan yang menyertainya.

Ketersediaan jasa *food court* di dalam kampus menyebabkan konsumen semakin dihadapkan oleh berbagai macam pilihan makanan yang ditawarkan. Di satu sisi, keadaan ini tentunya menguntungkan bagi pihak konsumen karena banyaknya pilihan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan di sisi lain, keadaan ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat di antara pengusaha makanan. Oleh karena itu, pihak pengelola *food court* kampus perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan para pesaing (Kotler, 2003).

Persaingan yang semakin tajam dalam dunia bisnis terutama bisnis makanan yang berhubungan dengan *food court*, mendorong para pengelola *food court* kampus yang bergerak di bidang tersebut untuk menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa adalah peningkatan kualitas pelayanan (Kotler, 2003). Hal ini juga didukung oleh Aigbedo & Parameswaran (2004) yang menyatakan bahwa apabila ditinjau dari sudut pandang perusahaan makanan khususnya *food court* kampus maka salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan dan rasa makanan yang enak sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Maka dari itu, dalam bisnis jasa khususnya *food court* kampus, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Apabila aspek tersebut diabaikan atau bahkan sengaja ditinggalkan, maka dalam waktu singkat konsumen akan merasa tidak puas dan perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggan. Sebaliknya, apabila perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan konsumen akan loyal pada perusahaan tersebut.

Salah satu cara untuk menilai kualitas pelayanan *food court* kampus adalah dengan menggunakan dimensi *dineserv* (Steven; Knutson; & Patton, 1995). *Dineserv* yaitu suatu instrumen yang berhubungan dengan pelayanan

bisnis makanan atau alat yang aktif mengenai pelayanan makanan untuk suatu jasa *food court* (Steven et al,1995 dalam Aigbedo & Parameswaran, 2004).

Penggunaan dimensi *dineserv* pada *food court* kampus berhubungan dengan penilaian konsumen (Parasuraman, 1985 dalam Aigbedo & Parameswaran, 2004). Penilaian ini dikenal dengan *customer-driven-quality* yang berhubungan dengan *importance performance analysis*. George & Weimerskirch (1998) dalam Aigbedo & Parameswaran (2004) menjelaskan bahwa *customer-driven-quality* adalah perusahaan lebih menekankan pengendalian pada kualitas pelayanan yang berhubungan dengan konsumen.

Aigbedo & Parameswaran (2004) menjelaskan bahwa *importance performance analysis* diawali ketika konsumen memasuki sebuah *food court* kemudian konsumen tersebut memiliki sekumpulan harapan mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai makanan apa yang akan dibeli, dengan harga berapa makanan tersebut dapat dibeli, dimana mereka akan membeli, darimana informasi makanan diperoleh, siapa saja yang terlibat dalam penyediaan jasa, bagaimana lingkungan tempat jasa atau makanan disediakan, dan proses apa yang dilakukan pemilik usaha makanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, hal ini berhubungan dengan *performance* yang merupakan sejauh mana kepentingan konsumen dapat terpenuhi oleh kinerja *food court* tersebut.

Penilaian ini dapat mendorong perusahaan jasa khususnya *food court* kampus semakin melakukan penekanan dalam mengendalikan kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai penilaian jasa pelayanan *food court* yang berada di dalam kampus.

Peneliti mengambil setting penelitian di kampus UK. Maranatha. Hal ini disebabkan karena UK. Maranatha mempunyai fasilitas *food court* yang sesuai dengan topik pada skripsi ini. Selain itu, *food court* UK. Maranatha merupakan *food court* yang sangat diperlukan oleh mahasiswa UK. Maranatha & Karyawan UK. Maranatha pada khususnya dan masyarakat disekitarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya penilaian kualitas jasa *food court* kampus bagi konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul: “**Penilaian Kualitas Jasa *Food Court* Menggunakan *Importance - Performance Analysis* (Studi Kasus Universitas Kristen Maranatha)**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana posisi strategik penilaian atribut kualitas jasa *food court* UK. Maranatha di pandang dari sisi konsumen?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha di *food court* UK. Maranatha sebagai bahan pertimbangan yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini. Sedangkan tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana posisi stratejik penilaian atribut kualitas jasa *food court* UK. Maranatha di pandang dari sisi konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan masukan mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang berguna bagi pihak – pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis

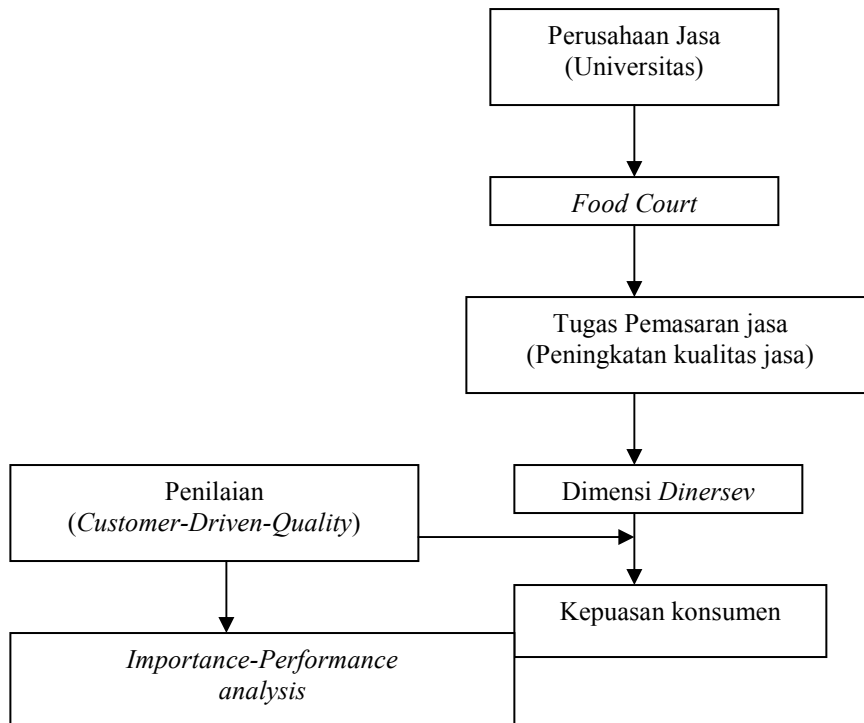
Agar dapat memahami ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang jasa dan untuk mengetahui bagaimana posisi strategik penilaian kualitas pelayanan *food court* khususnya di UK. Maranatha.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan konsumen dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya.

3. Bagi teman-teman mahasiswa serta pihak-pihak lain, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang sekiranya diperlukan.

### 1.5 Kerangka Pemikiran



### 1.6. Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di *Food Court* UK. Maranatha mengenai posisi strategik berdasarkan dimensi kualitas jasa *food court* UK. Maranatha. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel yaitu konsumen yang berada di area *food court* UK. Maranatha baik itu mahasiswa maupun para karyawan. Alat

analisis yang digunakan adalah *importance performance analysis* yang mana merupakan salah satu alat bantu manajemen dalam menilai kualitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai penilaian kualitas jasa pelayanan *food court* kampus dengan menggunakan metode *importance-performance analysis* untuk mengetahui posisi strategik penilaian kualitas pelayanan *food court* dari sudut pandang konsumen.

Dimensi kualitas jasa pelayanan *food court* kampus yang dinilai dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang dikutip oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1968) dalam Aigbedo & Parameswaran (2004) yaitu dimensi *DINESERV*. Dimensi *dineserv* ini terbagi menjadi beberapa sub dimensi sebagai berikut: *tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

*Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Skripsi ini adalah sebagai berikut:



Bab pertama membahas tentang latar belakang masalah sebagai pengantar dari topik utama penelitian. Kemudian diuraikan rumusan permasalahan yang berupa pertanyaan penelitian yang dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab kedua membahas teori-teori yang menjadi landasan penelitian. Hal-hal yang dibahas antara lain adalah teori mengenai kualitas jasa *food court*.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian yang meliputi: desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran setiap variabel, serta pengujian instrumen penelitian yang berupa uji reliabilitas.

Bab keempat membahas karakteristik responden, analisis hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini dibahas mengenai analisis hasil penelitian dan analisis hasil perhitungan – perhitungan dari SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver 12.00.

Bab kelima adalah penutup yang berisi simpulan, saran penelitian dan batasan-batasan penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai saran untuk penelitian selanjutnya.