

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat serta preferensi terhadap makanan siap saji yang praktis namun tetap menggugah selera. Hal ini sesuai dengan data dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (2024), menunjukkan bahwa kondisi perekonomian Indonesia saat ini sebagian besar ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu usaha yang terdorong untuk berkembang adalah usaha penyediaan makanan dan minuman. Fenomena ini mendorong lahirnya berbagai jenis usaha kuliner, termasuk rumah makan. Menurut KBLI (2020) yang diacu dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 oleh Badan Pusat Statistik (2024) ini juga menjelaskan pengertian rumah makan, yaitu jenis usaha jasa penyediaan makanan dan minuman untuk dikonsumsi di tempat usahanya yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan tetap (tidak berpindah-pindah), yang menyajikan makanan dan minuman di tempat usahanya. Usaha semacam ini umumnya memiliki fasilitas pendukung serta alat saji yang sederhana, dan tidak memiliki konsep yang jelas, dan menu yang ditawarkan adalah masakan khas hingga masakan rumahan (Mashabi & Yulianti, 2019). Meski demikian, banyak konsumen tetap memilihnya karena cita rasa khas daerah. Salah satu contoh usaha yang merepresentasikan karakteristik tersebut adalah Rumah Makan X. Rumah makan ini menawarkan beragam menu makanan rumahan, khususnya olahan ayam penyet dan sambal tradisional yang disajikan menggunakan peralatan dan fasilitas pendukung yang sederhana.

Pelayanan yang diberikan oleh *waiter* memiliki peran penting karena memberikan kesan pertama dan terakhir bagi tamu (Lafifa & Sandy, 2023). Dalam konteks ini, peran *waiter* menjadi sangat krusial karena bertugas menyambut tamu, mencatat pesanan, menyajikan makanan, serta menjaga interaksi langsung dengan pelanggan selama proses pelayanan. Peran ini menempatkan *waiter* sebagai ujung tombak dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang

diberikan. Menyesuaikan interaksi layanan dengan tepat terbukti sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika *waiter* mampu dalam menciptakan pengalaman yang unik dan bermakna (Lam et al., 2020). Seorang *waiter* yang ideal tidak hanya cekatan dan sopan, tetapi juga mampu membangun koneksi personal dengan pelanggan, memahami kebiasaan mereka, serta menunjukkan empati dalam interaksi sehari-hari.

Temuan awal menunjukkan adanya variasi persepsi di kalangan *waiter* terhadap praktik *personalised service*. Beberapa *waiter* menyatakan bahwa pelayanan yang mereka berikan cenderung bersifat umum dan belum diarahkan secara khusus untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *personalised service* belum sepenuhnya menjadi bagian dari praktik pelayanan yang diterapkan. Sebagian besar *waiter* mengungkapkan kekhawatiran untuk memberikan perlakuan spesial terhadap pelanggan tertentu karena takut dianggap membeda-bedakan atau mendiskriminasi pelanggan lain. Akibatnya, layanan yang diberikan cenderung seragam dan pasif, tanpa inisiatif untuk menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik pelanggan. *Waiter* jarang menawarkan tambahan nasi secara proaktif dan hanya merespon jika pelanggan terlebih dahulu meminta. Penyapaan kepada pelanggan memang dilakukan secara langsung saat pelanggan tersebut datang dan menu diberikan segera tanpa harus diminta, namun *waiter* tidak pernah secara proaktif merekomendasikan menu *best seller*, meskipun mereka menyadari bahwa pelanggan sering menanyakan hal tersebut. Meski demikian, saat ditanya, *waiter* mampu menjawab pertanyaan tentang menu dengan lancar dan meyakinkan, menandakan penguasaan produk yang memadai. *Waiter* juga menunjukkan sikap ramah dalam berinteraksi, sebagaimana dirasakan oleh sebagian besar pelanggan, namun belum terlihat adanya upaya untuk mengenali pelanggan secara lebih personal, seperti mengingat nama atau preferensi pelanggan tetap. Seperti yang disampaikan oleh Singh et al. (2023), ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan menghargai kebutuhan dan preferensi mereka, pendekatan personal ini meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, membuat pelanggan merasa diakui dan dihargai, sehingga memperkuat komitmen dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kondisi ini mencerminkan

adanya kesenjangan antara potensi *personalised service* dalam membangun kepuasan pelanggan dan implementasi pelayanan di lapangan yang masih bersifat standar, akibat keterbatasan pemahaman *waiter* terhadap makna dan penerapan dari konsep tersebut.

Kondisi yang serupa juga terjadi di rumah makan sejenis yang berada di kawasan yang sama dengan rumah makan tempat penelitian dilakukan. *Waiter* di rumah makan ini belum menunjukkan inisiatif untuk memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan secara proaktif. *Waiter* tidak menyambut ataupun menyapa pelanggan, melainkan langsung menyodorkan menu tanpa adanya interaksi awal. *Waiter* tidak memberikan rekomendasi apa pun kepada pelanggan, dan baru menjawab pertanyaan pelanggan ketika pelanggan bertanya terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan *personalised service* masih terbatas, bahkan pada rumah makan lain yang memiliki karakteristik layanan serupa dan melayani segmen pasar yang sama.

Konsep *personalised service* sendiri dijelaskan oleh Verma & Waghela (2022) sebagai layanan yang dibuat untuk membuat tamu merasa bahwa pengalaman yang mereka terima bersifat unik, serta memberikan kesan bahwa kebutuhan mereka dipahami dan ditindaklanjuti dengan tepat. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka (Zhang, 2018). Kepuasan pelanggan ini menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali menggunakan layanan yang sama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu bisnis. Hal ini diperkuat oleh temuan Othman et al. (2025) yang menyatakan bahwa personalisasi merupakan elemen kunci, dan memainkan peran penting dalam meningkatkan identifikasi merek serta niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, *personalised service* dapat dicapai melalui kemampuan *waiter* untuk menyesuaikan pelayanan dengan preferensi unik setiap pelanggan.

Namun demikian, literatur dan penelitian yang ada masih lebih banyak berfokus pada persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Masih sedikit studi yang mengeksplorasi bagaimana *waiter* sebagai penyedia layanan memahami dan menerapkan konsep *personalised service* dalam interaksi mereka sehari-hari.

Padahal, persepsi dan pemahaman *waiter* sangat menentukan keberhasilan implementasi layanan tersebut. Tanpa pemahaman yang memadai dan tanpa adanya pedoman yang jelas, sulit bagi *waiter* untuk memberikan pelayanan yang benar-benar bersifat personal dan bermakna.

Untuk itu, dibutuhkan alat ukur yang dapat mengevaluasi pemahaman dan penerapan *personalised service* oleh *waiter*, termasuk mengevaluasi bagaimana kepuasan pelanggan dari *personalised service* yang diterapkan oleh *waiter*. Model yang digunakan adalah *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988). Model ini menilai 5 dimensi utama kualitas layanan: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Model ini digunakan karena kualitas layanan berkaitan erat dengan penerapan *personalised service* dan kepuasan pelanggan. Ketika *waiter* memahami dan menerapkan *personalised service*, hal itu akan tercermin dalam kualitas layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang lebih baik ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Dengan kata lain, semakin baik kualitas *personalized service* yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh tamu hotel tersebut (Nasution & Manvi, 2025). Dengan demikian, *SERVQUAL* dapat menjadi kerangka untuk mengevaluasi baik pemahaman *waiter* pada *personalised service* maupun dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menjadi relevan untuk mengungkap persepsi *personalised service* pada *waiter*. Penelitian ini akan mengevaluasi apakah pemahaman *waiter* pada *personalised service* diterapkan secara efektif dan berdampak pada kepuasan pelanggan, penelitian ini juga akan mempertimbangkan sudut pandang pelanggan yang telah berulang kali mengunjungi rumah makan ini sebagai bagian dari evaluasi terhadap implementasi layanan ini. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama terkait pemahaman dan penerapan *personalised service* oleh *waiter*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. *Waiter* belum memahami konsep *personalised service* secara teori dan mendalam.

2. *Waiter* belum menerapkan *personalised service* secara konsisten dan penerapan yang ada belum memenuhi dimensi kualitas layanan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada persepsi *personalised service* pada *waiter* dalam layanan di Rumah Makan X.
2. Penelitian ini mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari evaluasi penerapan *personalised service* oleh *waiter*.
3. Penelitian ini menggunakan model *SERVQUAL* dengan fokus pada 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana persepsi *personalised service* pada *waiter* dalam layanan di Rumah Makan X?

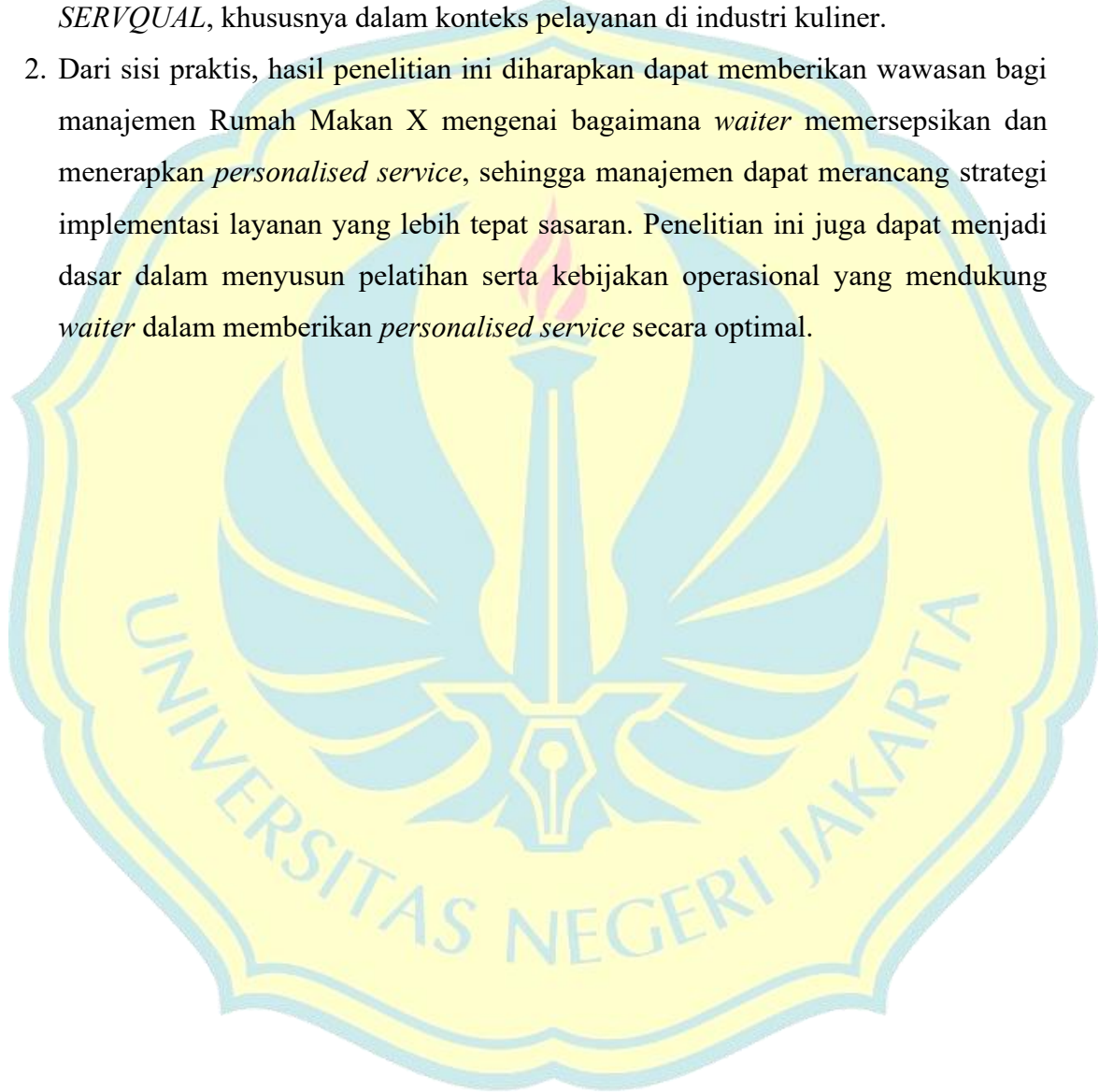
1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *waiter* di Rumah Makan X memahami dan menerapkan *personalised service* dalam interaksi mereka dengan pelanggan. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap pemahaman *waiter* terhadap konsep *personalised service* serta mengevaluasi sejauh mana praktik tersebut diimplementasikan dalam konteks layanan sehari-hari di Rumah Makan X.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan *personalised service* dapat diterapkan secara lebih efektif, tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dengan mempertimbangkan kesejahteraan dan kenyamanan *waiter* yang bertanggung jawab dalam pelaksanaannya.

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik mengenai *personalised service* dengan menggunakan perspektif *waiter*, yang selama ini masih kurang dieksplorasi dalam literatur. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pemahaman terhadap kualitas layanan berbasis model *SERVQUAL*, khususnya dalam konteks pelayanan di industri kuliner.
2. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Rumah Makan X mengenai bagaimana *waiter* memersepsikan dan menerapkan *personalised service*, sehingga manajemen dapat merancang strategi implementasi layanan yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam menyusun pelatihan serta kebijakan operasional yang mendukung *waiter* dalam memberikan *personalised service* secara optimal.



Intelligentia - Dignitas