

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi telah membawa perubahan di segala aspek kehidupan, termasuk dunia perdagangan. Laju pertumbuhan penduduk yang diikuti dengan kebutuhan akan barang dan jasa yang semakin tinggi, membuka peluang yang luas bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan harus berlomba untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ini berarti konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kondisi semacam ini tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan diantara para produsen, terutama bila produk yang ditawarkan adalah produk sejenis. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memiliki strategi dan kebijakan yang tepat untuk mampu memenangkan persaingan tersebut, disamping sasaran dan target yang ingin dicapai sebelumnya.

Di Yogyakarta, telah banyak rumah makan yang menyajikan masakan ikan tawar sebagai menu utamanya, salah satunya adalah Rumah Makan Boyong Kalegan. Rumah Makan tersebut memiliki karakteristik tertentu, seperti pemilihan lokasi usaha dan interior bangunan yang tepat, yaitu

menampilkan suasana yang masih alami, kesan santai dan bernuansa pedesaan. Hidangan yang lezat, fasilitas lengkap serta pelayanan yang memuaskan, telah menjadikan Rumah Makan ini sangat diminati oleh semua kalangan, baik itu anak muda, orang tua, keluarga, maupun instansi sebagai tempat untuk merayakan suatu acara atau hanya sekedar bersantap saja, karena itu diperlukan usaha – usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987).

Usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Kepuasan kosumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 1996, hal. 36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu,

konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha jasa rumah makan haruslah mengetahui faktor – faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa rumah makan, seperti produk (*performance kinerja*, dan *conformance kesesuaian dengan spesifikasi*), harga, kualitas pelayanan (*tangible bukti fisik*, *reliability kehandalan*, *responsiveness daya tanggap*, *assurance jaminan*, dan *emphaty empati*), faktor emosional (*estetika* dan *brand personality*), serta kemudahan. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produknya bisa dan tidak bisa terkait pada suatu produk fisik (Kotler, 1987, hal. 152).

Betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing – masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha jasa rumah makan untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen.

Berdasarkan alasan serta penilaian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH MAKAN BOYONG KALEGAN YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskanlah masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta?
- 1.2.2 Faktor (driver) apa yang memiliki nilai terbesar dalam kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah.

- 1.3.1 Produk yang akan dianalisis adalah produk jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- 1.3.2 Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- 1.3.3 Driver kepuasan pelanggan yang akan dianalisis.

a. Produk

Merupakan kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Adapun 2 elemen kualitas produk yang digunakan adalah:

1) Performance/kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2) Conformance

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

b. Harga

Merupakan jumlah/biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga murah dan potongan harga merupakan sumber kepuasan karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Kualitas pelayanan

Merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan dengan kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan meliputi:

1) Bukti langsung (tangible)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: area parkir, interior dan jenis ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: kecepatan

dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

3) Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4) Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5) Empati (emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

d. Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

Adapun 2 dimensi faktor emosional adalah sebagai berikut:

1) Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen, seperti disain Rumah Makan yang berbentuk gubug – gubug, menunjukkan kesan pedesaan yang masih asri dan alami.

2) Brand Personality

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang di sekitarnya.

e. Kemudahan

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

- 1.4.1 Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- 1.4.2 Faktor (driver) yang memiliki nilai terbesar dalam kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat:

1.1.1 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran.

1.1.2 Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat sebagai tambahan informasi tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- Dapat sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen.

1.1.3 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat mendorong para pembaca untuk terus belajar, berfikir kritis dan meningkatkan kecerdasan masyarakat. Disamping itu juga untuk memperkaya khasanah informasi pengetahuan bagi para pembaca.

