

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia juga tidak terlepas dari kebutuhan akan hiburan. Walaupun bukan sebagai kebutuhan pokok, namun kebutuhan ini juga dianggap penting oleh sebagian besar masyarakat pada saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya aktifitas atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia, maka timbul suatu kebutuhan akan hiburan yang dianggap bisa menjadi alternatif untuk mengatasi kejenuhan dari aktifitas-aktifitas yang telah dilalui, salah satu cara adalah dengan bermain olahraga bilyar yang sekaligus dapat dijadikan sarana hiburan maupun penyaluran hobi.

Kenyataan diatas menyebabkan banyak orang tergiur untuk berkecimpung dalam bisnis ini, sehingga tidaklah mengherankan bila pada saat ini bisnis mendirikan tempat bilyar muncul seperti jamur yang tumbuh di musim hujan, masing-masing dengan pasar sasaran yang berbeda dan dengan ciri khas tersendiri. Salah satunya adalah Q-club *Pool Lounge Café* yang berlokasi di Jalan Magelang Km. 5,6 Yogyakarta dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah ke atas.

Mengingat konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera, pemahaman perilaku konsumen sebagai unsur penting dalam pemasaran sangatlah diperlukan. Karena dari

konsumenlah bersumber kegiatan pemasaran, yaitu pada saat proses mendapatkan jasa dan proses setelah menggunakan jasa.

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pengusaha yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap harga, fasilitas, pelayanan, suasana dan sebagainya akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Variabel-variabel yang menentukan seseorang dalam memilih untuk mempergunakan jasa pada suatu tempat bilyar sangatlah tergantung pada atribut-atribut yang ada pada tempat tersebut, seperti : (1) Atribut Harga : Meliputi harga untuk bermain bilyar, harga makanan maupun minuman. (2) Potongan Harga / diskon Meliputi potongan harga yang variatif (*voucer, member card, student card*) serta potongan harga yang sesuai. (3) Atribut Pelayanan Yang dimaksud dengan pelayanan di sini adalah keramahan serta daya tanggap (kecepatan pelayanan). (4) Suasana adalah kenyamanan tempat serta kebersihan tempat bilyar. (5) Kualitas Jasa Meliputi : meja bilyar yang sesuai standar atau tidak, tongkat (*stick bilyard*) nyaman atau tidak penggunaannya. (6) Atribut Lokasi / tempat Meliputi : letak lokasi yang strategis, tata ruang tempat bilyar.

Atribut-atribut diatas sebenarnya merupakan atribut dasar yang menjelaskan obyek (tempat bilyar). Seiring dengan persaingan dalam usaha ini yang semakin tajam, maka usaha tempat bilyar juga melakukan pengembangan, seperti halnya yang dilakukan oleh Q-Club *Pool Lounge Café* yang kemudian

menghadirkan konsep bermain bilyar dan *entertainment* atau disebut dengan konsep *sport café* yaitu dengan menyuguhkan *fun games, dj performing, music, fashion show, dance*, bahkan menghadirkan artis-artis ibukota untuk ikut bermain bilyar bersama, selain itu juga memberikan variasi menu makanan maupun minuman. Berdasarkan hal tersebut maka dua atribut berikut ini dianggap penting yaitu : Atribut Ragam / Variasi Hiburan. Yang dimaksud disini adalah sentuhan *entertainment* yang diberikan (variasi hiburan) meliputi : *dj performance, dance, music, fashion night, fun games*, penampilan artis-artis ibukota, dan *entertainment* yang menarik dari segi konsumen. Atribut Variasi (Ragam) Makanan dan minuman, meliputi ragam/aneka makanan dan minuman yang ditawarkan serta selera konsumen, sehingga ragam/variasi hiburan serta variasi makanan dan minuman juga menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih untuk bermain bilyar di suatu tempat.

Sehubungan dengan masalah perilaku konsumen, perubahan-perubahan konsumen tersebut sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan keinginan-keinginan/kebutuhan konsumen pada saat ini serta waktu yang akan datang. Untuk itu pihak Q-club dituntut untuk selalu memantau perkembangan dan perubahan perilaku konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mengenai sikap konsumen yang dapat diketahui dengan mengadakan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada yang diharapkan agar diberikan tanggapan yang baik dan sebagaimana mestinya oleh pihak Q-club dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar, mereka tentunya akan membandingkan terlebih dahulu sebelum menentukan sikap terhadap keputusan penggunaan jasa tersebut sebagai pertimbangan.

Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nickles (Dharmmasta dan Handoko, 1987) :

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.

Salah satu model yang dipakai dalam penelitian sikap konsumen adalah indek sikap Fisbein's Multiattribute Model yang dimana melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen (Albari, 1999). Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Selain menggunakan model tersebut untuk mengukur sikap konsumen juga akan digunakan uji *Kruskal-Wallis*. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan untuk mengetahui ada / tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut jasa pada suatu tempat berdasarkan karakteristik konsumen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Beranjak dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dalam skripsi yang berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TEMPAT BILYAR DI Q-CLUB *POOL LOUNGE CAFE*.”

1.2. Perumusan Masalah

Konsumen yang sangat beraneka ragam perilakunya telah menimbulkan suatu masalah dalam pemasaran. Oleh karena itu perlu dipahami tentang perilaku konsumen dalam menggunakan jasa sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, maka pihak manajemen dapat menjawab tantangan dari konsumen dengan lebih baik.

Beranjak dari pentingnya hal tersebut, maka pokok permasalahan yang ingin penulis teliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa tempat bilyar pada Q-club *Pool Lounge Cafe*?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada Q-club *Pool Lounge Cafe* berdasarkan karakteristik konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi terlalu luas, maka penulis akan memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen yang dimaksud di sini adalah orang-orang yang sedang bermain bilyar di Q-club *Pool Lounge Cafe* atau yang memiliki *Members Card* dari Q-club *Pool Lounge Cafe*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Menetapkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh Q-club *Pool Lounge Cafe*.
2. Menetapkan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada Q-club *Pool Lounge Cafe* berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Selain untuk menerapkan teori yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, juga untuk menambah pengetahuan tentang masalah perilaku konsumen, khususnya dalam memilih tempat bilyar.
2. Bagi pihak manajemen Q-club *Pool Lounge Cafe*
Sebagai pertimbangan untuk mengambil strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Bagi pihak lain
Sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang menyangkut tentang perilaku konsumen.