

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak makanan kuliner, Jogjakarta merupakan pasar potensial bagi industri restoran. Jumlah penduduk yang besar akan berdampak pada besarnya permintaan konsumen akan produk makanan. Hal ini menyebabkan banyak sekali restoran yang didirikan di Jogjakarta. Semakin banyak restoran yang didirikan tentu saja berdampak pada ketatnya persaingan. Masing-masing restoran harus mampu menyediakan makanan yang enak dan mengelola restoran dengan baik. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik juga merupakan salah satu keunggulan dari persaingan.

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menggunakan konsep pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yaitu *Service Quality (SERVQUAL)* atau kualitas pelayanan. Konsep *service quality* terdiri dari lima dimensi kualitas, yaitu: *Tangibles* (fasilitas fisik) adalah bukti langsung dari perusahaan, meliputi fasilitas fisik peralatan, dan penampilan personalia. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk

melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dan berusaha untuk memahami keinginan dari konsumen.

Peningkatan kepuasan konsumen juga dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek bauran pemasarn (*marketing mix*). Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jangkauan pemasaran produk memang sangat luas, oleh sebab itu berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen. Ada empat kebijakan pemasaran yang biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran (McCarthy, 2004), terdiri dari empat komponen, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Dharmmesta (2002) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari konsumen. Lokasi

perusahaan yang menunjukkan tempat atau daerah dimana perusahaan beroperasi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Dengan kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen juga dapat memberikan keuntungan lain bagi perusahaan diantaranya terciptanya hubungan perusahaan dan konsumen yang harmonis, yang akan menguntungkan perusahaan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diturunkan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan kausal antara *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and apprearance)*, *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal)* dengan *word of mouth*?
 - 1a. Apakah *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and apprearance)*, *service quality (tangibles, reliability, responsiveness,*

assurance, pelayanan personal) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*?

1.b. Apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.c. Apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*?

2. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) terhadap *word of mouth*?

2.a. Apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) terhadap *word of mouth*?

2.b. Apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles,*

reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal) terhadap kepuasan pelanggan?

2.c. Apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*?

3. Bagaimanakah penilaian perseptif konsumen terhadap *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*), kepuasan pelanggan dan *word of mouth*?

4. Apakah terdapat perbedaan penilaian perseptif konsumen terhadap *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*), kepuasan pelanggan dan *word of mouth* berdasarkan perbedaan karakteristik personal konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah makan di Rumah Makan Baru dan karakteristik personal mereka dibedakan menurut kategori.

2. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix* atau *marketing stimuli*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar pasaran (Kotler dan Armstrong, 1998).
- b. *Service quality* merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman *et al.*, 1988). *Service quality* diukur berdasarkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, pelayanan personal.
- c. Kepuasan pelanggan didefinisikan Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- d. *Word of mouth* selalu bermakna kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM secara positif. *Word of mouth* dalam penelitian ini merupakan kesediaan konsumen untuk menganjurkan merek pilihan mereka kepada orang lain, merekomendasikan pilihan merek kepada orang yang meminta pendapat, dan menyanggah apabila ada yang menyatakan bahwa merek tersebut berkwalitas buruk

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan kausal antara *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) dengan *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.
3. Untuk mengetahui apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) terhadap *word of mouth*.
6. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and apprearance*), *service quality* (*tangibles,*

reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal) terhadap *word of mouth*.

7. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) terhadap kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Restoran Baru dalam merancang strategi pemasaran khususnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada *service quality* dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis. Saat yang tepat untuk mempraktikkan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang nyata
3. Bagi ilmu pengetahuan. Sebagai referensi dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan *marketing stimuli, service quality, kepuasan pelanggan* dan *word of mouth*.

1.6.Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth communication*, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan tempat penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini berisi mengenai analisis dan pengujian data berupa jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan serta pembahasan atas hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian dan saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan khususnya bagi pihak manajemen Rumah Makan Baru.