

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Setiap perusahaan baik itu industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, yang berarti keuntungan perusahaan didapatkan melalui pemuasan konsumen. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Keuntungan dapat dikatakan merupakan cerminan dari usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan konsumen, untuk memberikan kepuasan perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Perusahaan dalam menjalankan usahanya, pemilik harus dapat menentukan strategi yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan sesuai harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya bila kinerja

sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen merasa puas. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merk, pengemasan, pemasangan label dan jasa pendukung produk (Kotler, 2012).

Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen tercermin dari barang atau jasa akan memberikan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang. Suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya maka produsen dengan kemampuannya berusaha agar konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Perusahaan untuk menentukan kelangsungan hidup dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2012). Konsumen yang setia akan memberikan banyak keuntungan

bagi perusahaan yaitu dapat memberikan peluang pembelian ulang, penyebaran berita baik, dan bisa mengurangi biaya promosi dalam menarik pelanggan.

Restoran adalah: "tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya (Suarthana, 2006). Pengertian restoran menurut Atmodjo (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minum. Dari pengertian tersebut maka bisa disimpulkan bahwa restoran adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersil.

Berkembangnya restoran yang salah satunya di The Westlake Resto yang berlokasi di sekitar Jl. Ringroad barat, Trihanggo Sleman dekat dengan selokan mataram merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada pariwisata yang mempunyai konsep restoran bernuansa alam. Konsep yang diterapkan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan ikan sebagai menu andalannya, tentunya juga ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pelayanan untuk konsumen yang memuaskan merupakan misi tujuan utama bagi sebuah restoran karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama bagi banyak pengusaha dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

The Westlake Resto adalah salah satu yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis pada saat ini, munculnya pesaing-pesaing baru yang berkonsep sama yaitu

menggunakan konsep restoran bernuansa alam akan sangat menyulitkan posisi The Westlake Resto untuk memperoleh konsumen. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pelayanan yang responsif, kualitas makanan, desain fisik, dan harga tentang The Westlake Resto belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “KEPUASAN PELANGGAN PADA WESTLAKE RESTO: MENGGUNAKAN MODEL TRANSAKSI SPESIFIK ”

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah penelitian, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas makanan pada The Westlake Resto mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
2. Apakah ketanggapan pada layanan The Westlake Resto mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
3. Apakah desain fisik pada The Westlake Resto mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga pada The Westlake Resto berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh desain fisik terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai data dasar untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Pengelola The Westlake Resto untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.