

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Manusia mempunyai macam-macam kebutuhan, berjenjang dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah yang harus diutamakan dari kebutuhan – kebutuhan lain. Salah satu contoh kebutuhan primer adalah makanan dan minuman, disamping sandang, papan, pendidikan, dll. Makanan dan minuman tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena untuk aktivitas sehari - hari manusia membutuhkan energi yang berasal dari makanan.

Karena pentingnya makanan bagi kebutuhan manusia, saat ini makanan dan minuman telah menjadi komoditas perdagangan. Banyak pengusaha, baik yang besar sampai yang kecil, yang menggeluti bidang ini karena diyakini kebutuhan manusia akan makanan tidak akan pernah habis.

Kemudian, di tengah meningkatnya tingkat kesensitifan manusia untuk stress, maka saat ini tempat - tempat yang bisa memberikan suasana nyaman banyak dicari oleh konsumen, hal ini kiranya dapat sejenak melepas kepenatan yang telah dialaminya. Celah inilah yang kemudian bisa digarap sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan, yaitu menyediakan tempat makan dan minum dengan suasana yang santai dan nyaman. Salah satu jenis bisnis ini adalah rumah makan.

Seperti yang kita ketahui, di Bandar Lampung ini telah banyak berdiri rumah makan yang menyediakan aneka makanan. Banyaknya rumah makan ini menimbulkan terjadinya persaingan diantara mereka. Dalam menghadapi persaingan ini, produsen harus berpikir

kreatif dalam rangka meningkatkan penjualan produk, mempertahankan, dan kemudian dapat meningkatkan keuntungan. Tiap rumah makan harus bisa memberi nilai atau kesan positif agar dapat menarik minat konsumen dan membentuk loyalitas konsumen.

Setiap perusahaan (dalam hal ini rumah makan) juga perlu memperhatikan aktivitas atau kinerja dari pesaing – pesaing mereka, terutama yang bergerak pada industri yang sama. Keadaan ini menuntut para usahawan untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan usaha yang dikelolanya agar usahanya tersebut bisa bertahan.

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan yang jadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih rumah makan tertentu. Maka dari itu hampir semua pihak pengelola rumah makan berusaha untuk memenuhi seluruh kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan konsumen.

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen akan menentukan apakah mereka akan membeli ulang atau tidak, dan dapat memberikan *word of mouth* kepada konsumen lain tentang apa yang didapatkan dari rumah makan tersebut.

Usaha rumah makan merupakan gabungan dari penawaran produk dan jasa, dimana barang dan jasa ditawarkan secara proporsional. Bauran pemasaran pada bidang ini mencakup 7P, yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence*. Oleh karena itu, tiap rumah makan harus berusaha menyusun strategi untuk menggabungkan unsur-unsur tersebut dengan harapan dapat menarik niat konsumen untuk datang dan membeli produk dan jasa yang ditawarkannya.

Penelitian ini difokuskan pada Rumah Makan Kayu. Rumah Makan Kayu baru berdiri pada tanggal 20 Desember 2007. Lokasinya berada di Jalan Arif Rahman Hakim no. 45. Letaknya cukup strategis karena berdekatan dengan perumahan Way Halim Permai dan Villa Citra. Maka dari itu, mayoritas konsumen dari rumah makan ini adalah para keluarga. Rumah Makan Kayu merupakan usaha bersama keluarga dengan pemilik ibu Liliyana dan bapak Susanto. Rumah Makan Kayu saat ini memiliki 104 karyawan dengan bidang pekerjaan berbeda namun memiliki satu tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen. RM Kayu berusaha memuaskan pelanggannya dengan memberikan tempat makan dengan ruang terbuka yang diharapkan dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumennya. Selain itu, RM Kayu juga memiliki fasilitas *meeting room* dengan kapasitas 100 orang. Untuk yang ingin mengadakan pesta pernikahan, RM Kayu menyediakan jasa wedding party dengan konsep taman di RM Kayu tersebut. Semua fasilitas ini diberikan dengan satu tujuan, yaitu memberikan kepuasan konsumen.

Salah satu indikator kepuasan konsumen, dapat dilihat dari data penjualan dan data pengunjung usaha tersebut. Berikut ini adalah data penjualan dan data pengunjung RM Kayu :

Tabel 1. Penjualan Rumah Makan Kayu, September 2009 – Januari 2010

Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan	Perkembangan (%)
2009	September	Rp. 756.350.000	
2009	Oktober	Rp. 772.433.000	2,13
2009	Nopember	Rp. 776.864.000	0,57
2009	Desember	Rp. 803.457.000	3,42
2010	Januari	Rp. 798.320.000	-0,64
Rata - rata		Rp. 777. 484.800	1,37

Sumber : Rumah Makan Kayu, 2010

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa rata – rata penjualan Rumah Kayu tiap bulannya mengalami kenaikan, meskipun tidak signifikan. Kenaikan terbesar terjadi pada bulan Desember 2009, dengan kenaikan 3,42 %.

Data pengunjung juga dapat digunakan untuk menjadi indikator kepuasan konsumen. Karena semakin puas konsumen, maka semakin banyak orang yang berkunjung ke RM Kayu.

Tabel 2. Konsumen Rumah Makan Kayu, September 2009 – Januari 2010

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
2009	September	2000	
2009	Oktober	2250	12,5
2009	Nopember	2500	11,11
2009	Desember	2800	12,00
2010	Januari	2500	-10,71
Rata - rata		2410	6,22

Sumber : Rumah Makan Kayu, 2010

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa tiap bulan Rumah Makan Kayu mengalami kenaikan jumlah konsumen rata – rata 6,22%.

RM Kayu adalah salah satu usaha yang menggunakan konsep bauran pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dari suatu usaha dapat diukur melalui kinerja bauran pemasaran yang dimiliki. Jika kinerja *marketing mix* (7P) dari perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan tercipta kepuasan sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya, jika *kinerja marketing mix* (7P) dari perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan rendah.

Dengan melihat uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada pada Rumah Makan Kayu dan seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli ulang mereka. Maka dari itu, penulis memilih judul

“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Rumah Makan Kayu Bandar Lampung”

1.2. Identifikasi Masalah

Salah satu jenis usaha yang dinilai cukup menjanjikan adalah usaha rumah makan, yang belakangan ini tumbuh dan berkembang di berbagai wilayah Indonesia. Dengan banyak munculnya usaha – usaha rumah makan, para pengusaha menghadapi persaingan yang tidak mudah. Tidak semua rumah makan dapat bertahan dalam persaingan ini. Rumah Makan Kayu berusaha untuk bersaing dengan usaha – usaha sejenis lainnya yang berada di Bandar Lampung. Kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting karena hal ini dapat mempengaruhi perilaku mereka setelah pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah “Apakah kepuasan konsumen Rumah Makan Kayu berpengaruh terhadap niat beli ulang mereka?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kepuasan konsumen Rumah Makan Kayu dengan niat beli ulang konsumennya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

a) Akademis

Menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengerti lebih mendalam tentang pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang dalam kasus yang terjadi di Rumah Makan Kayu.

b) Praktis

Memberikan masukan kepada RM Kayu yang diharapkan mampu memperbaiki kinerja *marketing mix* yang diharapkan oleh konsumen.

c) Pihak lain

Memberikan gambaran tentang *marketing mix* dalam hubungannya dengan niat beli ulang konsumen. Serta memberikan informasi mengenai kinerja yang diberikan oleh Rumah Makan Kayu dan informasi tentang nilai yang diinginkan konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Usaha rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Persaingan dewasa ini semakin meningkat karena banyaknya pemain baru yang menggeluti usaha rumah makan ataupun karena konsumen yang semakin pintar dalam memilih produk. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif.

Perusahaan jasa banyak bergantung dari kualitas jasa yang ditawarkannya. Dengan memberikan jasa berkualitas baik, diharapkan konsumen akan loyal dan memberi *feedback* yang positif kepada perusahaan. Konsumen jasa pada umumnya lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Kotler, Philip (2002:428), jasa ialah : "Pelayanan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, biasanya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan atas apapun. Produk yang ditawarkan dapat berwujud dan tidak berwujud."

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Kotler, Philip 2003:112) yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, sebelum dibeli. Karena rumah makan termasuk dalam hybrid, maka ada produk fisik yang menyertai jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Jasa bersifat tak terpisahkan, biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Kualitas dari suatu jasa bersifat sangat subjektif, bergantung pada siapa yang memberikan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

4. *Perishability*

Dimana menunjukkan bahwa jasa tidak disimpan, maka penyedia jasa harus mencocokkan antara permintaan dan penawaran atas jasa tersebut.

Diantara banyak usaha perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka, mempelajari setiap perilaku konsumen dirasa sangat penting sebab perusahaan dapat mengetahui bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2004:122) persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu makna dan gambaran yang koheren.

Persepsi akan membentuk sikap, dan sikap akan membentuk sebuah perilaku. Sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil pandangannya. Salah satu bentuk sikap adalah niat beli konsumen dan kepuasan (Mowen & Minor, 1997:219). Persepsi konsumen sendiri dapat dibagi dua, yaitu persepsi positif dan negatif. Persepsi positif diberikan konsumen apabila mereka puas terhadap apa yang diterimanya, persepsi yang baik itu tentunya dapat membentuk sikap yang positif terhadap produk/jasa tersebut dan pada akhirnya akan muncul niat beli. Sedangkan persepsi negatif menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen, dan akan menilai kualitas jasa/produk yang diterimanya negatif.

Karena perbedaan sifat antara barang dan jasa, maka bauran pemasaran pada perusahaan jasa bukan hanya 4P, namun menjadi 7P (*Product, place, promotion, price, people, process, physical evidence*). Perusahaan jasa harus berusaha merumuskan bauran

pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya.

Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mencapai kepuasan konsumen dengan melaksanakan / menerapkan strategi *marketing mix* sesuai dengan harapan konsumen. *Marketing mix* (7P) itu adalah :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (lokasi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)

Ketujuh elemen ini merupakan operasional dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi *segmenting, targeting, positioning* (STP) yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan.

Selain itu, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang

menyenangkan (Tjiptono, Fandy 1996:67).

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, Fandy 1996:78), seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Karena itulah, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, Freddy 2002:148). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)

Setelah mengetahui kinerja ini, maka konsumen akan membandingkan antara ekspektasi atau harapan – harapannya dengan kenyataan yang mereka dapat. Proses ini akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, Philip 1997:36).

Dengan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi dari konsumen, perusahaan (rumah makan) dapat mempertahankan konsumennya. Apabila konsumen loyal, hal ini berdampak positif pada keuntungan yang bisa didapat oleh rumah makan. Hal ini harus

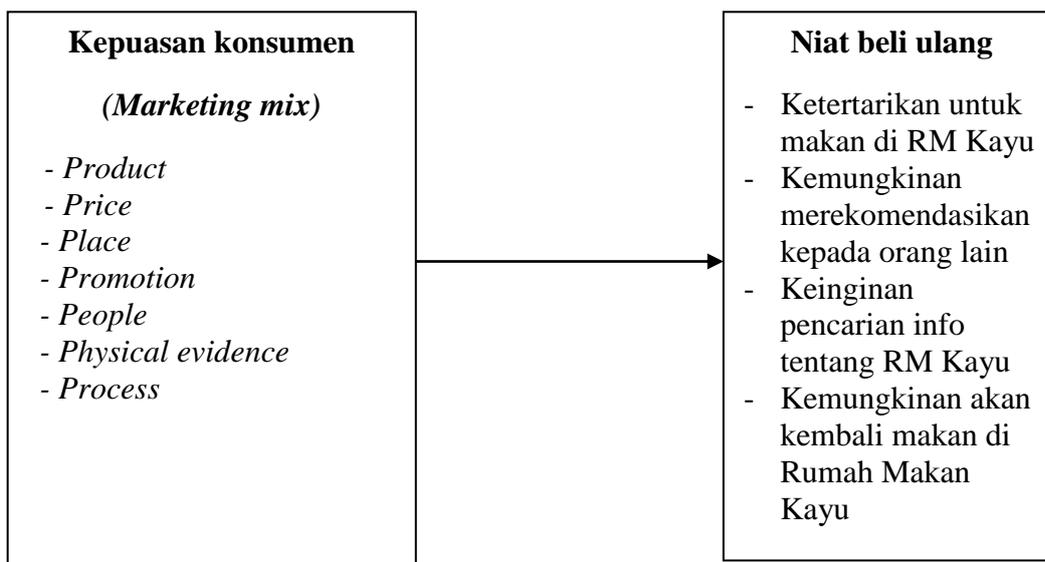
dikembangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler, Philip (1997:19), bila pelanggan sangat puas, mereka akan :

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli produk lebih banyak apabila perusahaan mengeluarkan produk baru
3. Memberikan komentar yang positif terhadap perusahaan dan produknya
4. Kurang memperhatikan merek dan produk dari pesaing, dan kurang sensitif pada harga.
5. Memberikan gagasan dan ide kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru.

Gambar 1

Bagan kerangka pemikiran



Kepuasan konsumen merupakan indikator dari niat beli ulang konsumen tersebut, Kotler, Philip (2001:38) berpendapat bahwa dalam mengumpulkan data kepuasan pelanggan, akan berguna bila kita juga menanyakan mengenai niat beli ulangnya, yang biasanya akan tinggi bila kepuasannya juga tinggi.

Pertanyaan ini juga berguna untuk mengukur kerelaan konsumen dalam merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. *Word of mouth* yang positif menandakan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah : "*kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen RM Kayu*".