

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan dan pendidikan di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi yakni sebesar 4.619 jiwa/km². Pada 2011, jumlah penduduk di Bandar Lampung adalah sebanyak 891.374 jiwa dengan laju pertumbuhannya sebesar 1,55 persen per tahun (BPS Bandar Lampung, 2012). Hal ini menjadi salah satu penyebab peningkatan permintaan terhadap berbagai barang dan jasa.

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung saat ini cukup signifikan. Salah satu indikatornya dapat di lihat dari PDRB Provinsi Lampung yakni rata-rata 5,88% per tahun dari 2008 sampai 2011 (BPS 2012, diolah). Pada periode yang sama, laju pertumbuhan ekonomi untuk Kota Bandar Lampung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Provinsi Lampung, yakni 6,53% per tahun.

Pertumbuhan penduduk dan ekonomi di Bandar Lampung ini mempengaruhi peningkatan terhadap permintaan berbagai barang dan jasa. Selanjutnya, peningkatan ini mendukung munculnya berbagai usaha untuk memenuhi peningkatan permintaan tersebut. Dengan banyaknya usaha tersebut, baik usaha yang lama maupun yang baru dapat memberikan banyak alternatif untuk konsumennya.

Restoran merupakan salah satu jasa yang juga meningkat permintaannya. Seiring dengan peningkatan ini, selain restoran yang sudah ada semakin meningkatkan usahanya, juga restoran-restoran baru muncul. Sebagai contoh, pada 2011 restoran baru muncul di Bandar Lampung ada sebanyak 61 restoran (BPS Bandar Lampung, 2012).

Meningkatnya jumlah usaha restoran saat ini menimbulkan tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Hal ini menuntut restoran untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Kotler, 2000). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi pemasaran yang mengkombinasikan berbagai variabel atau kegiatan dalam menetapkan produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2005), pemasaran merupakan proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Oleh karena itu perlu diketahui perilaku konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan.

Mengidentifikasi karakteristik pelanggan, mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk, dan pengukuran tingkat kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik,

lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Menurut Bitta dalam buku Simamora (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengukur barang dan jasa. Selain itu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penentu keputusan konsumen yaitu lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis

Bagi perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting untuk diteliti, karena hal ini akan berkaitan dengan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk mereka. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakaiannya (Tjiptono, 2004).

Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan oleh konsumen yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Kepuasan konsumen muncul dari dalam hati konsumen dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan - harapannya. Oleh karena itu kepuasan konsumen pada suatu perusahaan merupakan salah satu

faktor penting dalam menentukan suatu kebijakan dalam mengembangkan pangsa pasarnya.

B. Perumusan Masalah

Meningkatnya pertumbuhan penduduk dan ekonomi di Bandar Lampung ini mempengaruhi laju permintaan akan barang dan jasa. Selanjutnya, peningkatan ini mendukung munculnya berbagai usaha untuk memenuhi peningkatan permintaan tersebut seperti restoran. Meningkatnya jumlah restoran, menimbulkan persaingan antar restoran yang terjadi semakin ketat.

Seiring dengan bertambahnya pesaing yang semakin ketat, membuat pihak restoran untuk mampu membuat strategi dalam mempertahankan konsumen. Salah satu strategi mempertahankan konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan yang tinggi melalui pelaksanaan strategi pemasaran. Apabila antara pelayanan yang dijanjikan pihak restoran dengan kepuasan yang dirasakan konsumen tidak berkesesuaian, maka timbul masalah bagi pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Masing–masing restoran yang dijadikan restoran memiliki perbedaan walaupun tipis sekali. Hal ini terlihat dari menu utama yang disajikan pada masing–masing restoran yang berbeda serta beberapa fasilitas yang disediakan oleh pihak restoran. Untuk menjaga kerahasiaan maka peneliti tidak menyebutkan nama dua restoran yang dipilih sebagai lokasi penelitian pengambilan data.

Berdasarkan kondisi tersebut pihak restoran perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, karena kegiatan ini sangat membantu melaksanakan

upaya - upaya perbaikan dan peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang diinginkan pada restoran ?
2. bagaimana persepsi konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh restoran ?
3. bagaimana kesesuaian kinerja restoran terhadap harapan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. mengetahui harapan konsumen
2. mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh restoran
3. mengetahui kesesuaian antara kinerja restoran terhadap harapan konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

1. perusahaan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan datang
2. sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

