

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang:**

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Salah satunya adalah kebutuhan untuk mengonsumsi makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Di Indonesia jumlah penduduk cenderung terpusat di daerah perkotaan, utamanya adalah di Ibukota DKI Jakarta. DKI Jakarta saat ini telah menjadi daerah megapolitan dengan kota-kota penyangga yaitu Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi atau lebih dikenal dengan istilah JABODETABEK. Selain menjadi kota megapolitan, Jakarta juga merupakan pusat bisnis sekaligus pemerintahan Indonesia.

Industri restoran dan rumah makan merupakan salah satu industri yang tertua sehingga industri ini banyak dijumpai diberbagai daerah dengan segala kekhasannya dari Sabang sampai Merauke. Sedangkan yang membedakan industri tersebut antara daerah yang satu dengan daerah yang lainnya adalah jumlah dan skala usahanya, yang sangat tergantung dari perkembangan ekonomi daerah setempat. Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan sekaligus sebagai pusat bisnis Indonesia tentunya sangat berbeda dengan Aceh maupun Irian, baik jumlahnya maupun skala usahanya. Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat bisnis di Indonesia merupakan pusat pertumbuhan bisnis restoran dan rumah

makan terbesar, yang ini memiliki kontribusi 26.1 persen dari jumlah restoran dan rumah makan di Indonesia

Jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2010 menurut sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS tercatat 9.588.198 jiwa dengan kepadatan rata-rata 14.470 jiwa per meter persegi. Pertumbuhan jumlah penduduk Kota Jakarta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Penduduk DKI Jakarta tahun 1971-2010

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)
1971	4.579.303
1980	6.503.449
1990	8.259.266
1995	9.112.652
2000	8.389.443
2010	9.588.198

Sumber : BPS Indonesia, 2010 dalam <http://www.bps.go.id>

Pertumbuhan penduduk DKI Jakarta yang semakin bertambah dan semakin pesatnya kemajuan segala aspek pada era globalisasi seperti ini menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Ketersediaan waktu yang semakin sedikit dan kemacetan yang terdapat di kota Jakarta, membuat banyak masyarakat yang mengkonsumsi makanan di luar rumah. Faktor lain yang menyebabkan semakin meningkatnya konsumsi makanan di luar rumah adalah perubahan gaya hidup yang semakin modern khususnya di kota besar seperti kota Jakarta. Gaya hidup memang tidak bisa terlepas dari lingkungan sekitar setiap individu.

Dari data terakhir pada semester dua tahun 2010 yang dikeluarkan oleh BPS DKI Jakarta, hampir semua sektor mengalami pertumbuhan positif kecuali sektor pertambangan-penggalan. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh sektor pengangkutan dan komunikasi yakni 15,01 persen, kemudian disusul oleh sektor perdagangan-hotel-restoran sebesar 7,41 persen dan sektor konstruksi sebesar 7,25 persen. Restoran dalam hal ini merupakan subsektor yang pertumbuhannya merupakan yang kedua tertinggi bersama dengan perdagangan dan hotel. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor yang setiap tahun pertumbuhannya semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya persentase dari restoran, maka semakin banyak pula restoran-restoran yang ada di DKI Jakarta. Persaingan subsektor restoran menjadi lebih tinggi dan dibutuhkan diferensiasi pada setiap restoran yang ada.

Pada saat ini, perkembangan restoran mengalami peningkatan hampir disetiap daerah di Indonesia, salah satunya adalah Jakarta yang merupakan pusat metropolitan dan mempunyai akses ke seluruh Indonesia.

**Tabel 2.** Persentase Pertumbuhan Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran DKI Jakarta tahun 2005-2010

Tahun	Semester I	Semester II
2005	10,36	5,59
2006	6,16	8,16
2007	7,10	7,43
2008	6,18	5,80
2009	4,37	4,84
2010	7,08	7,41

Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta, 2011 dalam <http://www.jakarta.bps.go.id>

Dengan meningkatnya pertumbuhan restoran di DKI baik yang berskala besar maupun kecil maka para pengusaha restoran dan rumah makan ini harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Hal tersebut juga berlaku untuk RM Sudi Mampir.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada<sup>1</sup>. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. “Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas,” ujar Farid Subhan, konsultan senior di MarkPlus & Co. Alasannya, dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang<sup>2</sup>.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan sangat bervariasi. *customer perceived value* merupakan hal kritis dari manfaat jangka panjang<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc.p 60

<sup>2</sup> : <http://swamajalah/sajian> diunduh 23 Maret 2011

<sup>3</sup> Mc Dougal, T Levesque, 2000 Customer satisfaction with services putting perceive value into the equation, *The journal of service marketing*

Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan

. RM Sudi Mampir yang berlokasi di ROXY Jakarta Barat memiliki banyak pesaing yang juga berlokasi di sekitar RM Sudi Mampir, dua pesaing yang cukup besar bagi RM Sudi Mampir adalah Sop kaki kambing Dudung dan RM Dua Saudara. Sama seperti RM Sudi Mampir kedua rumah makan tersebut juga menawarkan menu utama sop kambing, lengkap dengan nasi dan sate kambing. Dari segi tempat RM Sudi Mampir memang memiliki tempat makan yang lebih luas dari kedua rumah makan yang lainnya, namun soal persepsi penilaian tentu saja tergantung masing-masing pelanggan.

Pada jam-jam rame pelanggan RM Sudi Mampir seringkali berpindah ke kedua rumah makan lainnya yaitu sop kaki kambing Dudung dan Dua Saudara. Namun demikian diantara ketiga RM tersebut RM Sudi Mampirlah yang selalu terlihat ramai.

Dari segi harga, lokasi dan menu yang ditawarkan kan ketiga RM ini hampir sama, sehingga RM Sudi Mampir perlu meneliti bagaimana persepsi para pelanggannya terhadap nilai yang mereka tawarkan sehingga pada akhirnya dapat membuat para pelanggan menjadi pelanggan loyal di RM Sudi Mampir.

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

Banyak hal yang dapat menjadi pertimbangan dari seorang konsumen untuk tetap makan di sebuah rumah makan (restoran), salah satu diantaranya adalah pertimbangan harga dan rasa. Adapun masalah – masalah yang dihadapi oleh rumah makan antara lain:

- 1) Keinginan atau selera konsumen yang beragam dengan semakin beragamnya pilihan kuliner yang tersedia mulai dari masakan Indonesia hingga masakan mancanegara
- 2) Banyak pesaing yang meniru produk yang dijual oleh RM Sudi Mampir, diantaranya adalah sop kaki Dudung dan sop kaki tiga saudara

### 2. Pembatasan Masalah

Studi ini dilakukan di rumah makan Sudi Mampir Roxy. Penelitian dilakukan selama 1 bulan untuk meneliti bagaimana persepsi akan nilai konsumen rumah makan Sudi Mampir dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

## **C. Perumusan Masalah**

Pada penelitian ini penilaian terhadap nilai rumah makan akan dibagi kedalam 6 dimensi yaitu *functional value (want satisfaction)*, *epistemic value (knowledge)*, *image*, *emotional value*, *functional value (price/quality)* dan

*social value*. Dalam penelitian ini keenam dimensi di atas akan menjadi dasar untuk perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh antara masing – masing dimensi-dimensi dalam *perceived value* : *functional value (want satisfaction)*, *epistemic value (knowledge)*, *image*, *emotional value*, *functional value (price/quality)* dan *social value*) terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sudi Mampir ROXY (parsial)
2. Apakah ada pengaruh antara keseluruhan dimensi-dimensi dalam *perceived value* : *functional value (want satisfaction)*, *epistemic value (knowledge)*, *image*, *emotional value*, *functional value (price/quality)* dan *social value*) terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sudi Mampir ROXY (simultan)
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen rumah makan Sudi Mampir ROXY terhadap loyalitas
4. Dimensi manakah yang paling memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sudi mampir

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap RM Sudi Mampir ROXY. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing *dimensi perceived value* {*functional value (want satisfaction), epistemic value (knowledge), image, emotional value, functional value (price/quality) dan social value*} terhadap kepuasan secara parsial
- b. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh masing – masing *dimensi perceived value* {*functional value (want satisfaction), epistemic value (knowledge), image, emotional value, functional value (price/quality) dan social value*} terhadap kepuasan secara simultan
- c. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh kepuasan terhadap loyalitas konsumen RM Sudi Mampir

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak sebagai berikut:

- a) Bagi lingkungan terutama mahasiswa yang tertarik terhadap *perceived value* dan loyalitas penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dan wawasan
- b) Bagi Penulis penelitian ini sangat penting agar dapat mengembangkan usaha yang penulis miliki dan sekaligus sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana yang penulis ambil
- c) Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik RM guna mengetahui dimensi manakah dalam *perceived*

*value* yang memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan nilai yang mereka tawarkan agar konsumen loyal.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

##### **BAB I Pendahuluan**

Akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

##### **BAB II Landasan Teori**

Akan diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

##### **BAB III Metode Penelitian**

Akan diuraikan mengenai variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

**BAB IV Gambaran Umum Obyek Yang Akan Diteliti**

Akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan mulai dari kapan berdirinya hingga produk apa saja yang dijualnya serta pelayanan apa saja yang diberikan

**BAB V Hasil Dan Pembahasan**

Akan diuraikan tentang gambaran responden yang menjadi obyek penelitian, analisis deskripsi data, hasil uji regresi, hasil uji hipotesis dan pembahasan yang akan membahas hasil penelitian dan dibandingkan dengan teori yang ada.

**BAB VI Penutup**

Akan berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan