BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu dari dari 10 kota yang menjadi destinasi wisata kuliner di Indonesia http://jogja.tribunnews.com/2017/10/08/kemenpar-dukung-pengembangan-wisata-kuliner-kota-yogyakarta. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh kepala Dinas Pariwisata DIY bahwa pada tahun 2017 terdapat 4,7 juta wisatawan domestik yang berkunjung ke Yogyakarta, jumlah tersebut melampaui target yang telah dicanangkan sebelumnya yaitu sebanyak 4,5 juta wisatawan domestic. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara jumlahnya mencapai 397.000 orang, hal tersebut juga melewati target yang dipatok yaitu sebanyak 387.000 wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa pergerakan wisatawan Yogyakarta pada tahun 2017 meningkat mencapai 23,7 juta yang melebihi target sebesar 22,2 juta. http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan

Dari data yang diperoleh, kota Yogyakarta sangat berpotensi bagi para usahawan untuk membuka suatu usaha karena pada tahun 2017 wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bisnis makanan atau *food and beverages* merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang jadi, kapanpun dan dimanapun masyarakat pasti akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007).

Sebagai salah satu kota destinasi wisata kuliner sudah pasti menimbulkan persaingan antar bisnis kuliner sehingga setiap bisnis merancang berbagai macam

strategi untuk mempertahankan eksistensi mereka dalam menambah atau mempertahankan konsumennya. Di Yogyakarta terdapat ratusan rumah makan dengan berbagai variasi jenis makanan yang dapat dipilih oleh konsumen, baik berupa rumah makan lokal, internasional (*fastfood*) dan sederhana sudah sangat menjamur. Selain itu, saat ini rumah makan tidak hanya menjadi tempat untuk menyembuhkan rasa lapar namun juga menjadikan konsumsi makanan sebagai pengalaman yang menyenangkan, selebrasi serta menciptakan hubungan sosial (Feng, 2003).

Dengan persaingan yang semakin ketat semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang diyakini sebagai kunci untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2000). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk ayang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja atau hasil produk berada dibahwa harapan maka konsumen tidak puas namun sebaliknya jika kenerja atau hasil produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Namun konsumen akan amat puas ketika kinerja atau hasil produk melebihi harapannya (Kotler and Keller, 2009)

Bisnis rumah makan merupakan salah satu perusahaan jasa dengan demikian agar dapat terciptanya jasa maka konsumen dan karyawan harus

berinteraksi satu sama lain. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Dengan adanya interaksi tersebut maka akan membentuk suatu pengalaman positif atas kunjungannya sehingga konsumen tersebut dapat menceritakan pengalaman positifnya baik secara langsung maupun melalui media social. Kesediaan konsumen untuk menceritakan pengalamannya termasuk sebagai salah satu komunikasi *word of mouth.*

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan *word of mouth* karena semakin konsumen puas terhadap sesuatu maka semakin tinggi kepuasan yang akan di ungkapkannya kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen kurang puas atau tidak puas terhadap sesuatu maka kemungkinan juga akan memberikan ulasan negative mengenai pengalamannya kepada orang lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin kuat pula efek *word of mouth* yang dihasilkan (Mangold *et al*., 1999).

Jalilvand *et al* (2017), *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi bisa dilakukan oleh siapa saja. *Word of mouth* sering digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, karena selain tidak memerlukan biaya yang besar *word of mouth* dinilai sangat efektif untuk memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Walsh *et al*. (2010) menemukan bahwa kepuasan juga memiliki

dampak positif pada kepercayaan dan komitmen konsumen yang berefek kepada *word of mouth.*

Morgan & Hunt (1994), w*ord of mouth* memiliki kepercayaan yang sangat tinggi bagi calon konsumen, hal tersebut disebabkan oleh pengalaman yang diceritakan seseorang kepada orang lain yang belum pernah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra.

Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi *word of mouth* yang diikuti dengan pembelaan terhadap penyedia jasa yang merupakan sebagian keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka dalam memberikan kepuasan. Komitmen muncul ketika ada keterikan psikologis atau emosional pada suatu merek atau organisasi. Komitmen merupakan emosi psikologis dari pikiran seseorang untuk membentuk kelanjutan hubungan dengan mitra bisnis (Beatty *et al.*, 1996).

Baloglu (2002), konsumen yang memiliki keterikatan dan komitmen kuat akan menciptakan *word of mouth* positif dan mereka cenderung kurang sensitif terhadap harga, konsumen dengan kesetiaan yang tinggi diekspresikan dengan oleh keterikatan sikap yang kuat dan akan menjadi target utama bagi pemasar layanan termasuk restoran karena kesetiaan ini paling konstan terhadap penawaran pesaing dan memiliki komitmen total serta emosi keterikatan yang kuat.

Selanjutnya, dalam beberapa tahun terakhir persaingan bisnis makanan sudah menjamur di setiap daerah dikarenakan ide bisnis yang cemerlang ini tampak sangat menggiur bagi pelaku usaha. Selain itu, konsumen saat ini merupakan konsumen yang sudah tumbuh dan berkembang sehingga mereka lebih dapat mengevaluasi terhadap makanan yang dikonsumsi setiap harinya. Makanan juga merupakan salah satu bagian yang paling penting dari keseluruhan pengalaman yang dialami oleh konsumen (Kivela *et al*., 1999; Sulek dan Hensley, 2004). Peri (2006) mengemukakan bahwa kualitas makanan merupakan syarat penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Sebagian penelitian yang dilakukan tentang ruang lingkup rumah makan mengemukakan bahwa kualitas layanan, kualitas lingkungan fisik dan kualitas makanan merupakan komponen utama dari pengalaman konsumen pada saat makan ditempat tersebut (Liu dan Jang, 2009; Ryu dan Han, 2010; Susskind and Chan, 2000; *Chow et al*., 2007; Jang dan Namkung, 2009; Ryu *et al*., 2012; dan Canny, 2013) dan seluruh komponen tersebut sangat berperan penting bagi kepuasan (Namkung dan Jang, 2009; Ryu et al., 2012; Liu dan Jang, 2009; Ryu dan Han, 2010;).

Selain dari kualitas makanan hal lain yang harus menjadi perhatian bagi pelaku usaha rumah makan yaitu lingkungan fisik yang mengacu pada pengaturan atau kondisi fisik buatan manusia yang merupakan kebalikan dari lingkungan yang alami contohnya seperti dekorasi ruang makan, kenyamanan dan kebersihan baik di area makan dan toilet, (Han dan Ryu, 2009). Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen ingin merasakan bahwa ketika makan mereka menginginkan

suasana yang berbeda dari suasana rumah sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman yang tak terlupakan (Jalilvand *et al*, 2007).

Dengan demikian pelaku usaha harus terus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menimbulkan respon emosional yang dirasakan selama mendapatkan apa yang sesuai dengan harapan mereka (Oliver, 2010:8). Selain itu pentingnya upaya dalam meningkatkan *word of mouth* pada rumah makan dapat direalisasikan apabila kepuasan, *trust* dan c*ommitment* pelanggan dapat dibentuk oleh pelaku usaha guna untuk kelanjutan hubungannya dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa kepuasan, *trust* dan *commitment* dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi pelanggan. Selain itu penelitian tentang determinan *word of mouth* belum pernah dilakukan terutama pada rumah makan yang berada di Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"**Determinan *word of mouth* pada rumah makan di Yogyakarta**".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*?
2. Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
3. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth?*
4. Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *commitment*?

5. Apakah *commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth?*
6. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan?
7. Apakah kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *trust.*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *word of mouth*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *commitment.*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *commitment* terhadap *word of mouth.*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi akademisi

   Dapat menambah pengetahuan atau referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

   Dapat menjadi informasi kepada perusahaan atau pelaku usaha untuk mengambil keputusan dalam rangka membangun *word of mouth*.

3. Bagi peneliti

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan praktis.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri atas lima bab dan disusun dengan sitematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sitematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan word of mouth, kepuasan, trust dan commitment, kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-lagkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh melalui pembahsan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada penelitia lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan kepada institusi tempat dilakukannya penelitian