

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan tempat wisata, dimana selain menawarkan berbagai tempat wisata yang menarik, Bandung juga terkenal dengan wisata kuliner. Wisata kuliner di Bandung sangat banyak di gemari oleh para wisatawan dari luar kota Bandung, khususnya dari Jakarta dan sekitarnya (infobandung,2011).

Data yang diperoleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2012 – 2013 mengalami peningkatan jumlah wisatawan. Tahun 2012 wisatawan mancanegara 530.565 orang, wisatawan domestik 15.241.752 orang jumlah dari seluruh wisatawan 15.772.317 serta jumlah tamu yang menginap 67%. Sedangkan tahun 2013, wisatawan mancanegara 529.296 orang, wisatawan domestik 16.164.876 orang jumlah dari seluruh wisatawan 16.694.172 serta jumlah tamu yang menginap 70% (Infobandung, 2011).

Dari data yang di peroleh, kota Bandung sangat berpotensi bagi para usahawan untuk membuka suatu usaha. Karena pada tahun 2013 wisatawan yang berkunjung maupun yang menginap mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Infobandung, 2011). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1988) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para konsumen daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen (Tjiptono, 2000). Dalam kasus ini yang terjadi di Rumah Makan Berkat Bandung, calon konsumen ada yang melakukan pembelian ulang 65% dan ada juga yang tidak kembali 35%. Dari hasil bulan Maret sampai Juni 2015 *volume* penjualan menurun. Hal ini menjadi pokok masalah bagi Rumah Makan Berkat Bandung agar para konsumennya merasa nyaman dan senang.

Tabel 1.1 Tabel Pengunjung Rumah Makan Berkat

no	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	600 orang
2	Febuari	611 orang
3	Maret	587 orang
4	April	558 orang
5	Mei	546 orang
6	Juni	538 orang

(Sumber : Buku Penjualan Rumah Makan Berkat tahun 2015)

Rumah Makan Berkat harus mempertimbangkan kepuasan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Menurut Kotler (2005) ada cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yang dikelompokkan menjadi empat buah indikator yaitu sebagai berikut: sistem keluhan dan saran, survey kepuasan konsumen, pembeli bayangan dan analisa konsumen yang berpindah ke perusahaan pesaing. Masalah yang dialami sekarang oleh Rumah Makan Berkat adalah komplain

dari konsumen yang meningkat. Dari data yang di peroleh pada bulan Januari 2015 sampai Juni 2015 ada sebanyak 45 komplain dari konsumen yang datang ke Rumah Makan Berkat. Hal ini menimbulkan masalah, karena ada beberapa konsumen dari Rumah Makan Berkat yang kurang puas.

Rekomendasi dari orang dapat memberikan dampak yang positif bagi Rumah Makan Berkat. Dampaknya adalah konsumen banyak yang berkunjung ke Rumah Makan Berkat. Rekomendasi dilakukan melalui kotak saran dan WOM (*word of mouth*) Zeithaml dkk (2000), sedangkan pada kasus yang sekarang terjadi pada Rumah Makan Berkat ialah ada beberapa konsumen yang datang hanya sendiri dan adanya 45 komplain dari konsumen. Hal ini memicu masalah pada Rumah Makan Berkat agar lebih meningkatkan kualitas sehingga para konsumen dapat memberikan kesan yang positif kepada para calon konsumen agar datang secara bersamaan (*Word Of Mouth*). Apabila masalah ini di biarkan para konsumen akan memberikan kesan yang negatif (*Word of mouth negative*) terhadap Rumah Makan Berkat.

Reputasi suatu rumah makan atau restoran juga sangat penting, apabila suatu rumah makan memiliki reputasi yang baik, maka akan mempunyai konsumen yang banyak. Konsumen mempunyai anggapan, bahwa rumah makan yang mengedepankan kepuasan memiliki reputasi yang baik. Rumah makan harus mempunyai *corporate image* yang bagus dan mempunyai daya tarik tersendiri di banding dengan para pesaingnya (Gilbert, 2003). Dalam kasus ini Rumah Makan Berkat ingin mempunyai daya tarik yang berbeda di banding para pesaingnya. Tetapi dengan adanya masalah dengan komplain dari konsumen yang mencapai 45 dalam waktu 6 bulan dan ada konsumen yang datang hanya sendiri. Hal ini dapat memicu pandangan masyarakat tentang reputasi negatif dari Rumah Makan Berkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik dikaji mengenai apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap rekomendasi dan reputasi yang dimoderasi di Rumah Makan Berkat. Oleh karena itu diajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPUASANKONSUMEN TERHADAP REKOMENDASI (*WORD OF MOUTH*) JASA YANG DIMODERASI REPUTASI (Kasus Persepsi Konsumen Pada Layanan Rumah Makan Berkat Bandung)”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, dapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ada beberapa konsumen yang berpindah ke perusahaan pesaing, Rumah Makan Berkat ingin para konsumen tidak beralih ke para pesaing
2. Banyak terjadi komplain dari konsumen, Rumah Makan Berkat ingin mengurangi terjadinya komplain dari para konsumennya.
3. Ada beberapa konsumen yang datang hanya sendiri, Rumah Makan Berkat ingin membuat para konsumen datang minimal lebih dari satu orang.

Dari Identifikasi Masalah yang ada, dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap rekomendasi di Rumah Makan Berkat?
2. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap rekomendasi di Rumah Makan Berkat?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap rekomendasi yang di moderasi oleh reputasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan - tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap rekomendasi di Rumah Makan Berkat.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh reputasi terhadap rekomendasi di Rumah Makan Berkat.
3. Untuk mengungkap besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap rekomendasi yang di moderasi oleh reputasi terhadap orang lain di Rumah Makan Berkat

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah - langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, rekomendasi dan reputasi. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berkala sehingga rumah makan ini mampu meningkatkan *volume* penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari kepuasan konsumen, reputasi dan rekomendasi dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, reputasi dan rekomendasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Rumah Makan Berkat. Rumah Makan Berkat berada di Jalan Surya Sumantri No 60A Bandung. Jadwal penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus 2015 dan rencana selesai pada bulan Oktober 2015.

