TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA GUDEG BU ATIK DI CONDONGCATUR SLEMAN YOGYAKARTA

Skripsi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama	: Dina Aminah Fitriani
Nomor Mahasiswa	: 151115281
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA GUDEG BU ATIK DI CONDONGCATUR SLEMAN YOGYAKARTA

Skripsi

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama	: Dina Aminah Fitriani
Nomor Mahasiswa	: 151115281
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skirpsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 September 2019

Penulis

Dina Aminah Fitriani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA GUDEG BU ATIK DI CONDONGCATUR SLEMAN YOGYAKARTA

Nama	: Dina Aminah Fitriani
Nomor Mahasiswa	: 15115281
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 10 September 2019
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. H. Jazuli Akhmad, M. M

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama : Dina Aminah Fitriani

Nomor Mahasiswa : 15115281

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 10 September 2019

Disahkan Oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 2 :

Penguji 3 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA GUDEG BU ATIK

DI CONDONG CATUR SLEMAN YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen Gudeg Bu Atik dari segi promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualititatif diskriptif untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Gudeg Bu Atik. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli gudeg di gudeg Bu Atik. Obyek dalam penelitian ini adalah lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk serta kepuasan konsumen pada Gudeg Bu Atik. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan analisis kualititatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Promosi Gudeg Bu Atik belum maksimal, masih harus ditingkatkan terutama dengan membuat iklan yang menaraik. (2) Lokasi Gudeg Bu Atik di daerah Condong Catur Sleman Yogyakarta cukup strategis, namun lalulintas yang ramai cukup menyulitkan konsumen untuk mengunjunginya. (3) Kualitas pelayanan Gudeg Bu Atik sudah cukup baik, namun pelayanan yang penuh perhatain harus menjadi prioritas utama. (4) Kualitas produk Gudeg Bu Atik belum dapat diterima oleh semua konsumen terutama dalam hal menggugah selera. (3) Kepuasan konsumen Gudeg Bu Atik masih belum memuaskan, dimana konsumen masih ragu-ragu untuk menyatakan bahwa Warung Gudeg Bu Atik merupakan pilihan warung gudeg yang tepat.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN GUDEG BU ATIK IN THE CONDONG CATUR SLEMAN YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the description of consumer satisfaction at Gudeg Bu Atik in terms of promotion, location, service quality and product quality.

This study uses a qualititative descriptive approach to determine the level of customer satisfaction in Gudeg Bu Atik. The subjects in this study were consumers who were buying warm in the warm Atik gudeg. The objects in this study are location, promotion, service quality, and product quality and consumer satisfaction at Gudeg Bu Atik. Data collection techniques using a questionnaire. The data in this study were processed using qualititative descriptive analysis.

The results of this study indicate that: (1) The promotion of Gudeg Bu Atik has not been maximized, it still needs to be improved, especially by making tower advertisements. (2) The location of Gudeg Bu Atik in the Yogyakarta Condong Catur area is quite strategic, but the busy traffic is quite difficult for consumers to visit. (3) The service quality of Gudeg Bu Atik is quite good, but full service must be a top priority. (4) The quality of Gudeg Bu Atik products has not been acceptable to all consumers, especially in terms of arouse the taste. (3) Consumer satisfaction at Gudeg Bu Atik is still unsatisfactory, where consumers are still hesitant to state that Warung Gudeg Bu Atik is the right choice of warm gudeg stalls.

Keywords: Promotion, Location, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction.

STIE Widya Wiwaha Jangan Hiadiat

MOTTO

- "Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik." (Evelyn Underhill)
- "Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh." (Andrew Jackson)
- Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keikhlasan. Istiqomah dalam menghadapi cobaan. YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH.
- Pengetahuan adalah kekuatan.
- Jangan tunda sampai besuk apa yang bisa engkau kerjakan hari ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terima kasih, pada setiap pihak yang terkait. Atas terselesaikannya Skripsi, yang berjudul "Tingkat Kepuasan Konsumen pada Gudeg Bu Atik di Sleman Yogyakarta."Tanpa mengurangi rasa hormat, saya persembahkan karya ini untuk :

- Orang tua saya Sujiyanto dan Triharyanti. Terimakasih mama dan bapak yang sudah menjadi orang tua yang paling hebat buat dina. Orang tua yang selalu dekat dengan anaknya. Yang memposisikan mereka sebagai orang tua namun juga sebagai teman. Sehingga membuat dina merasa nyaman. Terimakasih mama sma bapak selalu menomor satukan kepentingan dina, menyayangi dina dan mengajari dina bagaimana caranya hidup, attitude, dan bersosialisasi pada masyarakat. Dina bangga dan bersyukur menjadi bagian dari keluarga kecil ini. I love both of you
- Dosen pembimbing saya Bapak Drs. H. Jazuli Akhmad, MM yang sudah sangat sabar membimbing saya, menagarahkan, dan meluangkan waktunya untuk membimbing saya sampai skripsi ini selesai tepat waktu dan selalu memberikan motivasi pada saya.
- Laptop hitam Lenovo saya. terimakasih sudah menemaniku selama kurang lebih 4tahun ini dan terimakasih sudah mau menemaniku mengerjakan tugas tugas perkuliahan ku sampai skripsiku dari pagi siang sore malam sampai pagi lagi dan kamu tidak rewel ataupun menyusahkanku . trimakasih laptop sampai sekarang kamu masih bakoh gak kayak teman temanmu yang sudah RIP. aku sayang kamu laptop love youhh..
- Keluarga kedua saya Bapak Sunardi, Ibu Arbaenah, dan Ika listiani. Terimakasih bapak, ibuk, mbak yang sudah mendoakan dan memotivasi saya selama penyusunan skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Ardi prasetyo teman terdekat saya sekaligus moodboster saya yang terus menerus tanpa henti memberi semangat, slalu bisa membuat saya tertawa dan slalu meyakinkan pada saya kalok saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Thankyou so much and love you babe.
- Mataram city Adisty, Mbak Tutik, Mbak Dila terimakasih selalu baik selalu mau direpotkan dina kalok mau ganti jadwal(dikerjaan) dadakan karena ada bimbingan di kampus. Terimakasih sudah mengajarkan dina arti pertemanan yang sesungguhnya. I love you guys!
- Sahabat sekaligus kembaran saya tapi beda ortu, Ina Octaviana yang sama-sama berjuang menyusun skripsi. Saling membantu dan saling support satu sama lain.
- Sahabat saya dikampus yang paling tante Anggita Puspita terimakasih sudah menemaniku selama 4 tahun dari suka maupun duka.. love you beb!!
- sahabat dan sudah seperti keluarga sendiri Novitia Wigati Adriano, Ayunda shara, dan Yolanda Merlisabella terimakasih sudah mensupport dari yang ngirimin makanan nemenin nyusun nemenin kerja juga, trimakasih sudah mau berteman dengan dina selama kurang lebih 7 tahun mau menemani dari suka maupun duka. Thankyou so much girls!!
- Seluruh teman seperjuangan seangkatan 2015 Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support yang luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Orang-orang yang secara tidak langsung telah membantu saya, dalam menyelesaikan Skripsi sekaligus tugas akhir saya.
- Seluruh pembaca, semoga tulisan saya ini senantiasa memberi manfaat dan berguna.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: **"Tingkat kepuasan konsumen pada Gudeg Bu Atik di Condongcatur Sleman Yogkarta"**. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Manajamen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis masih mempunyai banyak kekurangan dan banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Berkat bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan, dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dalam kesempatan ini, dengan segala keredahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada penulis selama menyusun skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkan, MM Selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada jenjang Strata Satu di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sampai dengan selesai.
3. Ibu Dila Damayati, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha
4. Bapak Drs. H. Jazuli Akhmad, MM selaku Dosen Pembimbing, dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas kesabaran dan arahan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini hingga akhir dan tepat waktu.
5. Para staf karyawan dan Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta atas segala kemudahan, arahan dan curahan ilmu pengetahuan serta ketrampilan yang akan berguna bagi penulis kelak.
6. Bu Atik selaku pemilik Rumah Makan Gudeg yang bersedia sharing atas usahanya dengan penulis sehingga penulis dapat lebih mudah dalam penyusunan skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Semoga bimbingan yang telah di berikan kepada penulis mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu diharapkan kritik yang disampaikan untuk perbaikan laporan tugas akhir ini sebelumnya penulis ucapkan terimakasih.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pembaca. Amien

Yogyakarta, 10 September 2019

Penulis

Dina Aminah Fitriani

151115281

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI v

ABSTRAK vi

HALAMAN MOTTO viii

HALAMAN PERSEMBAHAN ix

KATA PENGANTAR xii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR TABEL xviii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 10

1.3. Batasan Masalah 10

1.4. Pertanyaan Penelitian 10

1.5. Tujuan Penelitian 10

1.6. Manfaat Penelitian 10

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKA 12

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu 12

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2. Landasan Teori 14

2.2.1 Kepuasan Konsumen 14

2.2.2 Promosi..... 24

2.2.3 Lokasi 27

2.2.4 Kualitas Pelayanan..... 29

2.2.5 Kualitas Produk..... 35

2.3. Kerangka Teoretis..... 40

BAB 3 METODE PENELITIAN 41

3.1. Jenis Penelitian 41

3.2. Lokasi Penelitian 41

3.3. Variabel Penelitian..... 41

3.4. Definisi Operasional Variabel..... 41

3.5. Instrumen Penelitian..... 43

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data..... 43

3.7. Subyek dan Obyek Penelitian..... 43

3.8. Alat Analisis..... 43

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 46

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian 46

4.2. Karakteristik..... 46

4.3. Hasil Analisis Deskriptif..... 48

4.3.1. Promosi 48

4.3.2. Lokasi..... 50

4.3.3. Kualitas pelayanan..... 51

4.3.4. Kualitas produk..... 54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3.5. Kepuasan konsumen 56

4.4. Pembahasan 58

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 61

5.1. Kesimpulan 61

5.2. Saran..... 62

DAFTAR PUSTAKA.....

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1. Grafik Kuantitum Promosi..... 49

Gambar 4.2. Grafik Jawaban Rata-rata Responden terhadap Promosi..... 50

Gambar 4.3. Grafik Kuantitum Lokasi. 51

Gambar 4.4. Grafik Jawaban Responden terhadap Lokasi. 51

Gambar 4.5. Grafik Kuantitum Kualitas Pelayanan..... 53

Gambar 4.6. Grafik Jawaban Rata-rata Responden terhadap Kualitas Pelayanan 53

Gambar 4.7. Grafik Kuantitum Kualitas Produk 55

Gambar 4.8. Grafik Jawaban Rata-rata Responden terhadap Kualitas Produk 56

Gambar 4.9. Grafik Kuantitum Kepuasan Konsumen..... 57

Gambar 4.10. Grafik Jawaban Rata-rata Responden terhadap Kepuasan Konsumen.. 58

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1. Karakteristik Data Responden 47

Tabel 4.2 Jawaban Responden terhadap Promosi 48

Tabel 4.3. Jawaban Responden terhadap Lokasi 50

Tabel 4.4. Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan 52

Tabel 4.5. Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk 53

Tabel 4.6. Jawaban Responden terhadap Kepuasan Konsumen 57

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya dengan kemajemukan dilihat dari berbagai aspek segi dan dimensi. Dari kemajemukan yang banyak ini, Indonesia mempunyai potensi kekayaan yang sangat beraneka ragam. Hal ini dapat dilihat dari sumber daya alam maupun dari sumber daya manusianya. Karena setiap komunitas masyarakat di Negara Indonesia mempunyai ciri sendiri yang tidak sama dengan komunitas masyarakat lainnya. Salah satu kekayaan Indonesia yang dapat dibanggakan adalah keanekaragaman dari segi makanan. Makanan tradisional merupakan salah satu aset budaya yang penting untuk dilestarikan dan dikembangkan. Makanan tradisional merupakan makanan yang sudah lama dikenal dan resep yang digunakan untuk membuat makanan tradisional dibuat oleh nenek moyang kemudian diajarkan secara turun temurun. Oleh karena itu, makanan tradisional digolongkan sebagai produk budaya yang perlu dijaga dan dilestarikan menjadi produk yang memiliki sejarah dan budaya yang tinggi. Makanan tradisional tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen atau wisatawan dari luar daerah sehingga makanan tradisional menjadi salah satu produk penunjang pariwisata yang dapat mendatangkan devisa bagi pendapatan suatu daerah. Setiap daerah mempunyai kebanggaan makanan tradisional yang kemudian dijadikannya sebuah makanan khas yang bisa diandalkan dan menjadi ciri khas daerahnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hal ini, bisa dilihat dari segi rasa, bahan, teknik olah dan kemasan atau cara penyajian biasanya proses pembuatanya dilakukan sangat sederhana dan tidak menggunakan bahan kimia yang mempunyai dampak negatif bagi tubuh. Selain itu, bisa saja menggunakan penanganan yang khusus yang tidak bisa dilakukan oleh orang yang tidak berdomisili didaerah tertentu. Karena itu, daerah satu dengan daerah yang lain mempunyai potensi yang berbeda- beda sehingga produk yang dihasilkanya pun juga tidak sama. Lebih unik lagi, makanan tersebut hanya bisa ditemukan ditempat-tempat tertentu atau hanya ada di kota asalnya saja

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai beraneka ragam makanan khas. Salah satunya yang terkenal adalah gudeg. Gudeg menjadi icon makan khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak di minati wisatawan mancanegara maupun domestik. Saat ini bisnis gudeg merupakan usaha kuliner yang banyak ditemui hampir di seluruh pelosok Yogyakarta. Semakin banyak produsen yang bergelut di bisnis gudeg semakin tinggi pula persaingan bisnis yang terjadi. Setiap produsen gudeg juga menyajikan beraneka ragam ciri khas dari gudeg yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen untuk menentukan tempat yang akan dikunjungi. Dari beberapa tempat yang dikunjungi tersebut juga konsumen dapat menilai mana tempat yang baik dan yang sesuai dengan selera konsumen tersebut.

Ketatnya persaingan menyebabkan beberapa bisnis gudeg ada yang tutup, terutama produsen baru yang belum mengerti pangsa pasar. Selain produsen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

baru yang tidak dapat menarik pelanggan, beberapa produsen bisnis gudeg lama yang tidak mampu mempertahankan konsumen mereka juga tidak sedikit yang ikut gulung tikar. Fenomena tersebut dikarenakan kurangnya 3 kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan kurangnya inovasi dari segi kualitas produk yang dilakukan. Sebaliknya ada juga beberapa produsen gudeg yang tetap dapat bersaing hingga beberapa tahun bahkan semakin banyak peminat. Produsen gudeg yang bisa bertahan sampai sekarang karena mereka bisa memuaskan konsumen sehingga konsumen kembali lagi untuk membeli gudeg dari produsen yang bisa memuasakan mereka.

Produsen gudek memang harus berupaya mempertahankan kepuasan konsumen demi mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk uyang dihasilkan oleh perusaahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Oleh karena itu, setiap produsen harus memperhatikan kepuasan pelanggan agar produknya tetap laku di pasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Produsen diharapkan dapat memberikan promosi yang sesuai dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

spesififikasi produk, sehingga konsumen akan merasa puas ketika membeli produk tersebut. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2007). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk 2009). Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2007) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Penelitian Ria Anggraeni (2017) membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2004). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Konsumen juga akan lebih puas jika mereka dapat membeli produk kesukaannya di lokasi yang mudah diakses. Penelitian Ria Anggraeni (2017) membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Terkait dengan hal tersebut, Bitner dan Zaithaml (2003:86) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004: 145). Terkait dengan kualitas pelayanan, penelitian Sulistyawati dan Seminari (2015) kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Zeithaml, Pasuraman, Berry 1990: 101). Tjiptono (2004: 311) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen dapat merasakan manfaat produk tersebut jika produk tersebut berkualitas. Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: 13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan kepuasan konsumen. Cronin dan Taylor (1992: 65) juga menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas produk secara keseluruhan dengan kepuasan pelanggan.

Salah satu produsen gudeg yang bisa bertahan dari dulu sampai sekarang adalah gudeg Bu Atik. Gudeg Bu Atik juga menjadi salah satu dari sekian banyak merek gudeg di Yogyakarta yang direkomendasikan untuk menjadi pilihan oleholeh wisatawan saat berkunjung ke kota Yogyakarta dan seluruh masyarakat sekitar yang ingin mengkonsumsi gudeg. Gudeg adalah makanan khas Yogyakarta yang menggunakan nangka muda sebagai bahan utamanya. Gudeg terdiri dari dua jenis yaitu gudeg basah dan gudeg kering. Jenis Gudeg yang Bu atik jual adalah gudeg kering. Karena jika memakai gudeg basah sudah banyak pesaingnya sedangkan gudeg kering masih belum begitu banyak. berbeda dengan gudeg basah yang disajikan dengan kuah dari olahan gudeg itu sendiri dan gudeg kering yang disajikan tanpa kuah, karena dimasak hingga kuah meresap kedalam nangka lalu di masak lagi dengan metode di goreng. Makanan ini sebenarnya hanya terbuat dari buah nangka muda dan disajikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dengan areh. Namun seiring dengan waktu, penyajiannya berkembang sedemikian rupa. Kini gudeg kerap diasosiasikan dalam paket lengkap dan ada inovasi baru menggunakan telur bebek. Biasanya Gudeg identik dengan rasanya yang manis tetapi gudeg di bu atik ini mempunyai ciri khas sendiri yang tidak terlalu manis ini juga yang membedakan dengan gudeg pada umumnya.

Gudeg Bu Atik ini dulu berada di Wijilan tetapi seeiring berjalannya waktu banyak pesaing yang bermunculan lalu pindah lokasi ke Sleman Concat. Hal ini dikhawatirkan akan mengakibatkan penururunan penjualan karena lokasi juga sangat berpengaruh pada penjualan. Dan promosi Gudeg Bu Atik hanya dari mulut ke mulut saja *(mounth of mounth)* Selain itu juga sering kali berganti karyawan yang bekerja dengan kurun waktu pendek. Hal ini dikhawatirkan akan mengakibatkan pelayanan yang diberikan tidak berjalan secara maksimal. Pergantian karyawan baru ini akan mengurangi efisiensi kerja seluruh karyawan. Hal ini disebabkan karena karyawan baru tersebut harus terlebih dahulu mengetahui standar pelayanan yang perlu dilakukan secara baik terutama bagi mereka yang belum mengerti sama sekali tentang dunia pramusaji. Kinerja yang diberikan setiap karyawan senior akan sedikit menjadi lambat karena harus memberi arahan terlebih dahulu pada karyawan baru tersebut.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Gudek Bu Atik berusaha memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumennya. Berbeda dengan pada saat masih di

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Wijilan, di Condong Catur tidak ada meja, hanya ada kursi saja dikarenakan tempat dan lokasi yang kurang memadai dan menerapkan konsep gudeg kaki lima. Tetapi walaupun tidak ada meja gudeg Bu Atik ini tetap bersih, dan rapi. Karyawan di gudeg Bu Atik ini melayani konsumen dengan ramah pada saat memesan menu dan dengan tepat menyajikan menu yang dipesan oleh konsumen (*realibility* atau keandalan). Selain itu, karyawan di gudeg Bu Atik selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada konsumen serta membantu konsumen yang mengalami masalah dalam memilih pesanan yang diinginkan (*responsiveness* atau daya tanggap). Para karyawan di gudeg Bu Atik telah dilatih untuk menguasai pelayanan dengan baik sehingga mengerti terhadap menu-menu makanan yang disajikan oleh rumah makan tersebut dan sopan santun kepada konsumen (*assurance* atau jaminan) selain itu karyawan di gudeg Bu Atik juga memberikan pelayanan yang nyaman dan dapat memberikan informasi yang benar kepada konsumen (*emphaty* atau empati).

Selain kualitas pelayanan unsur-unsur kepuasan konsumen yang lain adalah kualitas produk. Kualitas pruduk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006:279). Perilaku konsumen umumnya tertuju pada merek dan terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing kualitas produk tersebut. Menginggat bahwa produk gudeg adalah produk makanan, perusahaan harus menjamin kualitas produk tersebut agar konsumen puas saat menggunakan atau mengkonsumsi produk gudeg.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ada beberapa konsumen gudeg Bu Atik dulu kurang tertarik dengan produk gudeg yang dibuat oleh Bu Atik karena konsumen yang sudah terbiasa dengan gudeg basah yang manis dan merasa aneh dan asing ketika tau ada gudeg kering yang tidak terlalu manis, dan produk gudeg yang kurang bervariasi. Yakni ingin gudeg dengan pelengkap yang berbeda tidak hanya ayam,telur ayam dan tahu tempe.

Gudeg Bu Atik merupakan tempat makan yang menerapkan kualitas produk seperti memliki perpaduan warna yang menarik antara gudeg dan pelangkapnya (warna), alat saji makanan yang selalu bersih untuk konsumen (penampilan), porsi makan yang di berikan di gudeg Bu Atik juga standar yaitu sesuai dengan harga yang tertera di menu (porsi), kemudian kemasan yang dibawa pulang (*take away*) yang ada di gudeg Bu Atik juga higienis, temperatur nasi untuk pelengkap gudeg juga masih hangat hangat (temperatur), teksture gudeg Bu Atik juga pas (teksture), aroma gudeg Bu Atik juga merangsang selera makan konsumen (aroma), kemudaian tingkat kematangan gudeg Bu Atik yang disajikan juga tepat (tingkat kematangan) dan rasa gudeg Bu Atik yang tidak terlalu manis sesuai selera konsumen (rasa).

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dan dengan adanya pokok pikiran yang telah dipaparkan di atas, maka timbul pertanyaan pada penulis sejauh mana kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Gudeg Bu Atik karena itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul, **"Tingkat Kepuasan Konsumen pada Gudeg Bu Atik di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta".**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat kepuasan konsumen pada gudeg Bu Atik.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, serta adanya keterbatasan, maka penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan efektif. Penelitian ini difokuskan pada permasalahan lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk serta kepuasan konsumen pada Gudeg Bu Atik.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana kepuasan konsumen Gudeg Bu Atik dari segi promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produknya ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen Gudeg Bu Atik dari segi promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, yaitu untuk membandingkan teori harapan dengan kenyataan di lapangan,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis usaha makanan. Serta mengetahui cara mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan dimensi promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. **Bagi Perusahaan/Rumah Makan**

   Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi rumah makan mengenai kepuasan konsumen yang datang. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana suatu kebijakan atau strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan berkaitan dengan promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

3. **Bagi Akademisi**

   Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti dimasa yang akan datang dan memberi informasi tambahan mengenai kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Gudeg Bu Atik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tasya Amanda (2016) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon sehingga dapat dirumuskan rekomendasi perbaikan atribut restoran. Data diperoleh dari 143 responden dengan metode *convenience sampling* serta diteliti dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 72.8 persen dan atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah harga yang ditawarkan, ketersediaan area parkir, dan ketersediaan fasilitas tambahan karena tingkat kepentingannya tinggi namun kinerjanya masih kurang baik.
2. Ayumi Fitriani Gunawan dan Wahyu Budi Priatna (2015) melakukan penelitian yang berjudul "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran *Happy Cow Steak* Bogor Jawa Barat". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karaktersitk konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan konsumen restoran *Happy Cow Steak*. Jumlah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

responden dalam penelitian adalah 90 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Analysis* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen restoran *Happy Cow Steak* adalah perempuan, dengan rentang usia 21-30 tahun, pendapatan per bulan sebesar Rp 500.000 hingga Rp 1.499.999, memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah atas dan sarjana, bekerja sebagai pelajar/mahahsiswa, belum menikah, dan berdomisili di Bogor. Konsumen restoran *Happy Cow Steak* melalui lima tahapan dalam menjalani proses keputusan pembelian mereka, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pemebelian. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut peralatan makan *steak*, kebersihan dan kenyaman restoran merupakan prioritas utama dalam perbaikan kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Analysis* (CSI) sebesar 71,94 persen, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen restoran *Happy Cow Steak* merasa puas.

3. Juang Novrianto (2016) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) di Pekanbaru". Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan kuliner di restoran. Populasi penelitian terdiri dari para pelanggan Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Pekanbaru. Sampel terdiri dari 145 orang pelanggan yang secara

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

proporsional tersebar di cabang Pinang, cabang Kayu Manis dan cabang Soekarno-Hatta. Variabel penelitian adalah kualitas pelayanan kuliner yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Analisa data menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan kuliner sudah memuaskan yaitu pada dimensi jaminan (80%), empati (70%0, daya tanggap (69%) dan kehandalan (66%), kecuali pada dimensi bukti fisik yang masih kurang memuaskan (58%). Aspek-aspek kualitas pelayanan kuliner yang masih perlu diperbaiki adalah: area parkir, dekorasi restoran, kenyamanan dan kebersihan area makan, ketepatan pelayanan di jam-jam sibuk serta menu yang mudah dibaca dan menarik.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka" (Kotler, 2007:138). Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(2002:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah emotionalfactor. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya emotional value yang diberikan brand tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal.

Menurut Tjiptono (2008:50), konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan.

Menurut Supranto (2011: 224) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, berarti bahwa kinerja suatu jasa atau barang sekurangkurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang produk yang digunakan.

Menurut Oliver yang dikutip Supranto (2011: 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Kotler (2007: 177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan pelanggan akan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

a. Relationship Marketing, strategi dimana stransaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
b. Superior Customer Service, strategi dimana perusahaan menerapkan/ menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
c. Unconditional Guarantees, strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002:37-40), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan konsumen:

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tetentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

c. Service Quality

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasaan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

d. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebagainya adalah contohcontoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Lokasi lingkungan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Lingkungan sekitar yang memudahkan akses menuju fasilitas dan akses ke fasilitas lain, serta kondisi lokasi lingkungan disekitar yang nyaman akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menururt Irawan (2002: 39), pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada penelitian ini yang dimaksud konsumen adalah konsumen yang sedang membeli produk yang ada di produsen. Jadi, konsumen adalah orang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang berkuasa mempergunakan kedudukannya, sebagai raja untuk menentukan pilihannya, untuk kesejahteraan diri sendiri dan keluarga.

Dengan demikian, maka kepuasan konsumen ini dapat disimpulkan sebagai suatu evaluasi setelah konsumsi dimana konsumen merasa senang (puas) atau tidak senang (tidak puas) terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan harapannya. Konsumen akan membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang dilakukannya, yaitu dimana antara kebutuhan atau permintaan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak.

Tingkat kepuasan merupakan salah satu faktor yang menentukan perusahaan apakah akan berkembang atau tidak dalam jangka waktu yang panjang. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimumkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Seperti konsep pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler pada buku Supranto, (2011), yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Konsep pemasaran ini sebaiknya dilakukan didalam menjalankan suatu produksi untuk mendapatkan kepuasan bagi orang yang telah menkonsumsi produknya.

Menurut Olson dan Dover yang dikutip oleh Tjiptono (2004: 61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada tahap evaluasi setelah membeli suatu barang atau jasa. Secara psikologis bagi konsumen merasa menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsinya. Konsumen juga merasakan hal yang tidak menyenangkan apabila terdapat ketidakpuasan dan membawa dampak negatif bagi bisnis yang menjual produk atau jasa tersebut. Dalam konsep kepuasan terdapat 5 elemen, yaitu:

a. *Expectation* (pengharapan)

   Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya telah diawali selama tahap pra pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa yang dibelinya. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen menkonsumsi produk atau jasa.

b. *Performance* (pengerjaan)

   Selama kegiatan konsumen, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

   Setelah menkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi hasil aktual diperbandingkan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (ketegasan atau ketidaktegasan)

Perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegasan harapan (ketika kinerja lebih besar atau lebih kecil dari harapan).

e. *Discrepancy* (perbedaan)

Jika tingkat hasil produk tidak sama, pengukuran ketidaksesuaian menunjukkan perbedaan satu sama lain. *Disconfirmation* yang negatif menunjukkan hasil aktual produk ada dibawah tingkat yang diharapkan, semakin besar ketidaksesuaian terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsep kepuasan tersebut diatas menunjukkan tahapan- tahapan penilaian yang dilalui konsumen dalam menkonsumsi produk atau jasa, dimana konsumen sebelum mempergunakan produk atau jasa telah menyusun harapanharapan yang akan diperolehnya. Apabila harapan sama dengan hasil produk atau hasil produk lebih dari harapan yang telah disusun konsumen, maka akan timbul penilaian yang positif, dan sebaliknya apabila tingkat hasil produk tidak sama tau hasil produk dibawah tingkat yang diharapkan maka akan timbul penilaian yang negatif dari konsumen.

Proses psikologis selama purna beli dalam kenyataannya begitu rumit. Untuk konsumen yang belum berpengalaman akan mempunyai ketidakpastian harapan. Dalam hal ini penggunaan produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen. Ketidakpuasan lebih

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kecil terjadi dibandingkan dengan konsumen yang telah berpengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Harapan-harapan konsumen yang berbeda terhadap kinerja perusahaan yaitu konsumen mengharapkan kepuasan dari produk atau jasa, yang mana konsumen telah mengeluarkan biaya dan usaha yang telah dilakukannya. 21 Konsumen mengharap pihak perusahaan menciptakan kinerja yang memuaskan konsumen, yaitu kinerja yang sesuai harapan konsumen. Pada intinya harapanharapan yang berbeda mempunyai tujuan yang sama, yaitu konsumen ingin memperoleh kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah dipilih dan dibelinya.

Banyak peneliti memandang penilaian kepuasan adalah evaluasi subjektif dari perbedaan harapan dan output, namun ada pula yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan evaluasi kinerja produk dan jasa secara objektif. Menurut Supranto (2011: 224) penilaian kepuasan konsumen mempunyai 3 faktor, yaitu:

a. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat.
b. Proses pengukuran secara normatif.
c. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2004) terdiri dari:

a. Merasa senang selama dan setelah melakukan pembelian
b. Selalu melakukan pembelian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Pilihan berbelanja yang tepat

d. Merekomendasikan.

Produsen telah banyak memiliki pelanggan ataupun konsumen. Tentunya setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan produk dan jasa yang telah diperoleh dari produsen, baik penilaian positif maupun negatif. Penilaian kepuasan yang disebutkan diatas menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila kinerja dari produsen sesuai dengan harapannya, dan konsumen merasa tidak puas apabila kinerja tidak sesuai dengan harapannya.

Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan serta produk yang didapatkan itu baik, serta memiliki kualitas yang baik pula dan dapat diandalkan. Dalam upaya mempertahankan kepuasan konsumen, pimpinan atau manager harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan 22 pimpinan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki, jadi jaminan mutu kualitas menjadi prioritas utama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.2 Promosi

Promosi adalah suatu akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Swastha (2009), pengertian promosi adalah persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2007:119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "promotional mix".

Menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinganan dan kebutuhannya.

Menurut Gitosudarmono (2000: 237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat – alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

a. Iklan

   Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam membaca atau melihat iklan ini diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk yang termasuk dalam *sales promotion* adalah memberikan contoh gratis kepada konsumen, dengan mengadakan demonstrasi penggunaan barang.

c. Publisitas

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu di media massa. Misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi, maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "menyosialisasikan" atau "memasyarakatkan" suatu produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat memengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan, yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah : *Door to door selling*, *Mail order*, *Telephone selling* dan *Direct selling*.

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk memengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

2.2.3 Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2004) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Idealnya dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang yang besar tejadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
d. Tempat parkir yang luas dan aman

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari

f. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2004).

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Simamora (2001:172) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik.

Di dalam dunia pelayanan dikenal dengan adanya istilah pelayanan prima. Pelayanan prima menurut Lukman (2001: 8) merupakan terjemahan dari istilah "*Excellent Service*" yang secara harfiah berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik. Menurut Lukman (2001: 8) dalam pelaksanaan pelayanan prima agar terlaksana dengan baik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. Konsep mendahulukan kepentingan pelanggan.

   Pelayanan prima adalah pelayanan yang memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan merupakan prioritas utama dalam pelaksanaannya. Salah satu indikator adalah menanggapi segala keluhan dari pelanggan dengan baik.

STIE Widya Wiyata
Jangan Plagiat

b. Pelayanan dengan sepenuh hati

Pada hakekatnya pelanggan itu tidak hanya membeli produk tapi juga membeli pelayanan. Ini merupakan falsafah bisnis dalam memberikan pelayanan prima. Pelayanan adalah segala bentuk kreasinya dan manifestasinya.Untuk itu organisasi pelayanan harus lebih banyak belajar tentang memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan dengan cara yang baik.

c. Budaya pelayanan prima

Menganggap bahwa pelayanan prima sebagai suatu budaya berarti melakukan kegiatan pelayanan sebagai suatu hal yang membanggakan dengan nilai–nilai luhur yang dijunjung tinggi. Budaya pelayanan prima di bentuk oleh sikap karyawan dan manajemen organisasi pelayanan.

d. Sentuhan pelayanan prima

Pelayanan prima sangat memperhatikan individu sebagai pribadi yang menarik. Setiap pelanggan memiliki sifat yang dapat membuat petugas bahagia atau kecewa. Sentuhan pribadi mengarahkan para petugas pelayanan berfikir bahwa memperlakukan orang lain sebagaimana kita memperlakukan diri sendiri perlu dipraktekkan.

e. Pelayanan prima

Pelayanan prima meliputi unsur–unsur kepribadian, penampilan, perilaku, dan komunikasi yang prima. Seseorang dapat dikatakan memiliki pribadi yang prima dapat dilihat dari sikap yang ramah, sopan,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

berpenampilan yakin, rapi, senang memaafkan, senang bergaul, dan sebagainya.

Dalam usaha pelayanan diharapkan memberikan (*service*) pelayanan kepada tamu secara keseluruhan, yakni pelayanan yang baik dan menyeluruh. Meskipun makanannya cukup enak dan memuaskan, pelayanan yang diberikan baik dan lancar. Namun terdapat suatu kesalahan, walaupun merupakan kesalahan kecil, tentunya konsumen akan berfikir lagi untuk datang kembali ke tempat tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa pelayanan terhadap konsumen adalah hal–hal yang dilakukan untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan diharapkan akan melakukan pembelian lagi di lain waktu sehingga menjadi pelanggan yang tetap.

Menurut Wyckof dalam Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Zeithamel et.al. (1990: 19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai "*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*". Pendapat tersebut dapat diartikan, bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka.

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Menurut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Martiani Husaeni (1995:1) pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*intangible*)
b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseperability*)
c. Berubah-ubah / beragam (*variability*)
d. Tidak tahan lama (*perishability*)
e. Tidak ada kepemilikan (*unowwership*).

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutanterhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yangbermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000 dalam Nanang Tasunar, 2006:44). Oleh karena itu dalammerumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi padakepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama, 2004:74).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono, 2008: 59). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik (Tjiptono, 2008: 121). Dalam hal ini, kualitas total suatu jasa pelayanan terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Muhtosim Arief, 2007: 118), yaitu sebagai berikut:

a. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
b. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
c. *Corporete quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Menurut Kotler (2007: 89) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

   Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, misalnya fasilitas gedung, personil, perlengkapan dan peralatan, teknologi dan media komunikasi.
b. Keandalan (*Reliability*)

   Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sampai dengan yang dijanjikan secara segera dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya satu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percara para pelanggan kepada perusahaan, misalnya komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Emphaty*

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen, perusahaan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Gasperz menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal, yaitu:

a. Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

b. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan *eksternal*. Citra pelayanan dan industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan *eksternal*.

d. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan *eksternal*.

e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.

f. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.

g. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, *features* di pelayanan lainnya.

h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan *fleksibilitas*, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.

i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, kemudahan terjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya.

j. Atribut pendukung pelayanan lainnya (Gasperz, 1997: 235-236).

2.2.5 Kualitas Produk

Produk dihasilkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk pada dasarnya dapat diklasifikasikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2007:347), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat".

Komarrudin (1999: 253) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), menurut Garving (dalam Gaspersz, 1997: 86) digunakan beberapa macam pendekatan, yaitu:

a. *Trancendent* (*quality as excellence*)

   Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. *Product-based*

Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.

c. *User-based* (*fitness for use*)

Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

d. *Manufacturing-based* (*quality as conformance to specification*)

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

e. *Value-based* (*quality as value for the price*)

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu barang atau jasa yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik atau yang biasa disebut kaizen. Kaizen mementingkan semua aktivitas dalam suatu perusahaan diarahkan pada kepuasan pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen

b. Penampilan

Ungkapan "Looks good enough to eat" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

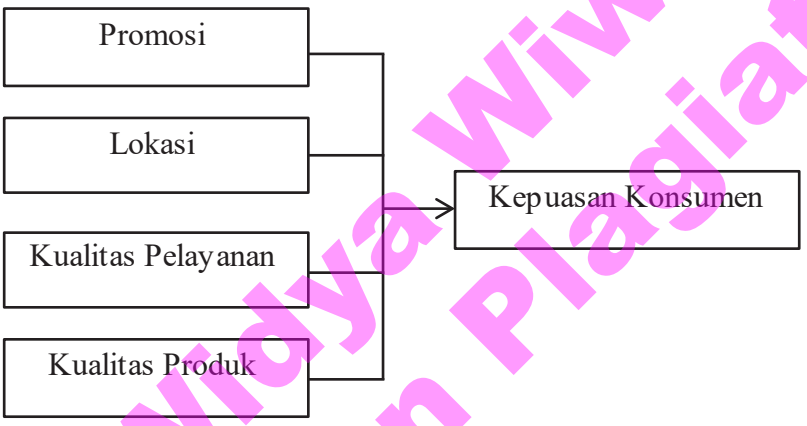
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.3. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Gudeg Bu Atik.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Gudeg Bu Atik Condong Catur Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang meliputi: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling (Gitosudarmono, 2000: 237).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4.2 Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha. Lokasi diukur dengan indikator yang meliputi: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, serta ekspansi (Tjiptono, 2004).

3.4.3 Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Indikator kualitas pelayanan adalah: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (Kotler, 2007: 89).

3.4.4 Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Indikator kualitas produk adalah: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa (Margaretha dan Edwin, 2012: 1).

3.4.5 Kepuasan konsumen adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Indikator dari kepuasan pelanggan adalah: merasa senang selama dan setelah melakukan pembelian, selalu melakukan pembelian, pilihan berbelanja yang tepat, dan merekomendasikan (Tjiptono, 2004).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010: 87) instrumen penelitian adalah alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data dan digunakan untuk mengukur ada tidak adanya perbedaan minat konsumen dalam membeli produk. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner.

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil langsung dari responden penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket.

3.7. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli gudeg di Gudeg Bu Atik. Obyek dalam penelitian ini adalah lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk serta kepuasan konsumen pada Gudeg Bu Atik.

3.8. Alat Analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995: 2005). Data dalam penelitian ini diolah menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif deskriptif menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kesimpulan yang lebih luas, di penelitian ini tetap menggunakan Kuisoner tetapi tetap digambarkan secara diskriptif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Ukuran persentase akan diukur sebagai berikut:

Persentase (%) = f/n x 100%

Sumber: Bungin (2010: 171-172)

Keterangan:
f = frekuensi banyaknya jawaban yang diperoleh responden
n = banyaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden

Tabel 1
Kriteria Penentuan Bobot Jawaban Responden

Kriteria Jawaban	Skor nilai setiap item pertanyaan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memudahkan dalam mengidentifikasi digunakan patokan nilai mean ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (Si) dengan menggunakan skala dari Sudijono (2008:175). Pedoman dalam menentukan kriteria atau klasifikasi yaitu:

Di atas Mi + 1,5 SDi = Sangat Baik

Mi i s.d < Mi + 1,5SDi = Baik

Mi-1,5 SDi s.d < Mi = Cukup Baik

Di bawah Mi – 1,5 SDi = Kurang Baik

Keterangan:

$$Mi = \frac{1}{2}(\text{Skor tertinggi-Skor Terendah})$$

$$Sdi = \frac{1}{6}(\text{Skor tertinggi-Skor Terendah})$$

Langkah selanjutnya adalah memberikan kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh dalam proses penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat