

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku dan tren konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan kelas menengah baru di Indonesia mendorong peningkatan daya beli dan kebutuhan berwisata. Waktu pengambilan keputusan dan realisasi untuk melakukan liburan menjadi sangat pendek. Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan tersebut. Pola-pola perjalanan/liburan pun mengalami perubahan. Wisatawan (baik wisnus maupun wisman) tidak mengunjungi suatu tempat hanya untuk melihat perbedaan budaya, lansekap alam atau atraksi-atraksi lokal semata, namun telah berubah semakin jauh kearah yang lebih interaktif.

Selama beberapa tahun pertama abad kedua puluh satu, pariwisata telah mengalami perubahan besar, karena fakta bahwa wisatawan mencari tujuan baru dan berbeda yang menawarkan pengalaman yang berbeda. Hal ini, pada gilirannya, menyebabkan tren baru di bidang pariwisata terhadap tujuan non-tradisional dan kurang ramai dan menyebabkan perubahan dalam sikap dan kebutuhan wisatawan (Cracolici dan Nijkamp, 2008). Dalam pengertian ini, turis modern semakin termotivasi oleh mencari pengalaman dan sensasi baru. Selain itu, di bidang pariwisata, dan lebih khusus lagi di wisata budaya, salah satu dari lima indra -penglihatan- secara tradisional mengambil prioritas di atas indera yang lain. Bahkan, pada kesempatan, turis hanya menjadi pengamat arsitektur belaka, pedesaan dan karya seni yang ditampilkan. Ini berarti bahwa, dilain sisi wisatawan tidak menggunakan indra mereka yang

lain secara cukup. Menanggapi hal tersebut bias yang kuat terhadap aspek visual, wisatawan mulai menuntut perjalanan dimana indera yang lain lebih turut terlibat. Agar hal ini terjadi, mereka perlu menghargai suasana lokasi, menikmati makanan lokal atau mengambil bagian dalam acara tertentu. Dengan demikian, pariwisata *wine* dan wisata kuliner telah muncul dengan tujuan memungkinkan kenikmatan yang lebih besar dari semua indera. Pariwisata anggur menawarkan pengalaman indrawi lengkap (Getz, 2000): pengunjung dapat mengalami kenikmatan rasa, bau, sentuhan, penglihatan dan mendengar. Demikian pula, wisata kuliner juga dapat menikmati pengalaman indrawi yang lengkap, di atas semua berkaitan dengan rasa. Penelitian dari Cohen dan Avieli (2004) menunjukkan bahwa melalui sampel masakan lokal turis menciptakan ikatan yang lebih besar dengan tujuan dan mengambil peran yang sangat berbeda dari sekadar pengamat yang disebutkan sebelumnya (Lo'pez-Guzma'n, dan Sa'nchez-Can'izares, 2012).

Makanan merupakan daya tarik wisata yang penting dalam berbagai macam bentuk dan meningkatkan juga merupakan *central* pengalaman pengunjung. Ini telah mengambil peran penting wisata dalam pengambilan keputusan dan kepuasan, produk pariwisata dan tempat strategi promosi. Dengan demikian, hal itu dapat menjadi instrumen berguna tujuan dan pembangunan umum. Turis dan industri pariwisata di seluruh dunia sehingga berbagi minat dalam makanan, meskipun kekhawatiran tertentu harus diatasi untuk memastikan harapan pengunjung terpenuhi dan mungkin terlampaui.

Henderson, (2004); Quan dan Wang, (2004) menegaskan bahwa makanan dan pariwisata memiliki hubungan yang sangat dekat dan makanan merupakan sumber daya pariwisata kritis (Henderson, 2009). Tikkanen,

(2007) menambahkan makanan sangat penting untuk kelangsungan fisik dan semua wisatawan harus makan ketika bepergian, tapi makanan bisa menjadi hal utama yang menarik dan *primer motivator* (motivasi utama) bagi sebagian orang, yang memenuhi aneka ragam kebutuhan fisiologis dan keinginan lainnya. Bell dan Valentine, (1997) menyatakan dari sisi manfaat, makanan menawarkan kesenangan dan hiburan dan memiliki tujuan sosial. Kebiasaan makan juga merupakan wawasan ke dalam cara hidup, membantu wisatawan memahami perbedaan antara budaya mereka sendiri dan orang-orang yang mereka kunjungi (Hegarty dan O'Mahoney, 2001; Williams, 1997). Subjek telah menarik perhatian peneliti akademik dari berbagai disiplin ilmu, tetapi juga salah satu yang relevan apabila praktisi terlibat dalam produksi pangan dan perencanaan pariwisata dan pemasaran (Long, 2004).

Pengembangan kuliner yang dimiliki suatu daerah dapat dijadikan aset pariwisata, dengan menggabungkan potensi yang dimiliki daerah. Pariwisata sebagai sebuah industri merupakan bidang yang sangat kompleks dan keberadaannya sangat peka terhadap berbagai perubahan dan perkembangan terutama berkaitan dengan keinginan atau motivasi wisatawan yang selalu ingin mencari sesuatu atau pengalaman baru. Salah satu jenis wisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan adalah wisata kuliner. Wisatawan yang datang ke suatu daerah, biasanya mencari atau berburu makanan khas daerah. Konsumen mengkonsumsi suatu barang atau jasa tergantung pada bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa barang atau jasa tersebut digunakan (Assael, 1998).

Pengelola warung makan harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan selera dari konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan

pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan akan rela mengeluarkan uang lebih untuk dapat menikmati makanan yang dapat memuaskan mereka tak peduli harga yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit, pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan kesetiaan pada perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang sehingga berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan sangat penting demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu usaha. Untuk itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pengelola adalah dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi pengelola Rumah Makan. Jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh pengelola restoran tersebut, maka terdapat tiga kemungkinan yaitu berminat untuk melakukan pembelian ulang, mereka berminat untuk merekomendasikan apa yang mereka rasakan kepada teman dan saudaranya dan terakhir mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Kesuksesan pengelola restoran dapat dicapai melalui pemfokusan pada kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan.

Rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali merupakan salah satu rumah makan dengan jumlah konsumen yang cukup besar. Hal ini disebabkan rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali mempunyai masakan dengan cita rasa yang sangat khas dengan masakan jawa yaitu sambal tumpang. Selain itu rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali juga menyediakan

berbagai variasi menu makanan seperti cingur, ayam goreng, telur goreng, tahu, tempe dan berbagai sayuran yang sangat menarik bagi konsumen untuk kembali menikmatinya. Hal yang tidak kalah penting di rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali adalah porsi penyajian makanan yang cukup banyak, sehingga menjadikan konsumen benar-benar puas menikmati masakan di rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali. Keberadaan rumah makan ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Boyolali dan sekitarnya, bahkan masyarakat dari luar kota. Salah satu hal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan adalah kualitas makanan yang terjamin, kualitas pelayanan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan hal itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas makanan, kualitas pelayanan porsi makanan, fitur makanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali?
2. Manakah diantara faktor kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makan dan harga yang paling dominan berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan porsi makanan, fitur makanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali.
2. Mengetahui diantara faktor kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makan dan harga yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor kritical yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali, sehingga dapat menerapkan

strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan harapan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.