

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ayam geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara digeprek. Rumah makan ayam geprek mulai menjadi favorit warga Yogyakarta khususnya pelajar dan mahasiswa karena kebanyakan memiliki harga yang terjangkau. Ketatnya persaingan antar rumah makan ayam geprek membuat pihak ayam geprek harus pandai menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Bidang bisnis kuliner tergolong banyak diminati apalagi jika ada produk baru sehingga banyak masyarakat yang memulai usaha dengan melirik tren kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat pada saat itu karena dianggap sebagai peluang usaha.

Salah satu yang memanfaatkan peluang usaha tersebut adalah Ayam Geprek Mbok Moro (AGMM), rumah makan tersebut berdiri tahun 2013 dengan menghadirkan konsep ayam geprek yang memiliki inovasi menu yang berbeda dari ayam geprek lainnya. Selain ayam geprek original, Ayam Geprek Mbok Moro menciptakan inovasi ayam geprek dengan tambahan bumbu rendang, saus tiram, saus barbeque, saus lada hitam dan lain-lain. Salah satu cabang Ayam Geprek Mbok Moro berada di Kampung Terban, Jalan C. Simanjuntak, Yogyakarta.

Terdapat 2 penelitian yang dilakukan di 2 cabang AGMM yang berbeda sebelum penelitian ini dilakukan, yaitu yang pertama dilakukan pada tahun 2015 dengan judul skripsi, Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Layanan Rumah Makan Ayam Geprek Mbok Moro cabang Ambarbinangun

(Yuniati, 2015) dan yang kedua dilakukan pada April tahun 2016 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* di Rumah Makan Ayam Geprek Mbok Moro cabang Bugisan Yogyakarta (Ambarsari, 2016).

Ayam Geprek Mbok Moro cabang Terban menjadi rencana tempat survei karena AGMM cabang Terban berada disalah satu pusat kota yang berada di lingkungan pertokoan, selain itu dekat dengan kampus, sekolah serta perkantoran sehingga dapat dimungkinkan konsumen yang berkunjung di AGMM cabang Terban lebih bervariasi, selain itu AGMM cabang Terban merupakan satu-satunya outlet yang berada di Kota Yogyakarta karena outlet lainnya berada di Kabupaten Bantul. Rumah Makan Ayam Geprek Mbok Moro cabang Terban setiap hari rata-rata menghasilkan omset atau pendapatan sebanyak Rp 2.000.000.

Semenjak berdiri pada Agustus tahun 2015 omset tiap harinya masih fluktuatif dan belum mencapai target yang diharapkan yaitu Rp 3.000.000 per hari. Omset tersebut merupakan target minimum yang ditetapkan perusahaan berdasarkan perhitungan biaya operasional, kesejahteraan karyawan, investor, dana pengembangan usaha dan profit. Selain itu salah satu tantangan yang dihadapi yaitu semakin banyak usaha serupa yang tumbuh di sekitar AGMM cabang Terban sehingga hal ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Salah satu usaha yang dapat berhasil adalah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi pemenuhan kebutuhan konsumen saja tidaklah cukup, perusahaan harus mampu membuat konsumen menjadi puas karena kepuasan merupakan tolok ukur keberhasilan perusahaan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2011). Konsumen yang merasa puas dengan kinerja perusahaan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu konsumen yang puas dapat mempengaruhi orang lain sehingga hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dapat menarik calon pelanggan baru. Sehingga untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan perlu melakukan penelitian. Penelitian dilakukan dengan menganalisa bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui persepsi dan harapan konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan hubungan kepuasan konsumen dengan bauran pemasaran.

B. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisa kepuasan konsumen berdasarkan bauran pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro cabang Terban.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui persepsi dan harapan konsumen.
- b. Menentukan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*.
- c. Mengetahui hubungan kepuasan konsumen dengan bauran pemasaran.