

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

The House of Raminten telah berhasil menjadi *trending topic* di berbagai situs-situs yang ada di internet. Keberadaannya pun telah diulas banyak *bloger*, *vloger* maupun beberapa program stasiun televisi lokal dan nasional. Kunjungan yang terus berdatangan terlihat dari daftar antrian yang selalu dipadai pengunjung, kenaikan omset 20-30% setiap tahunnya, jumlah karyawan yang semakin banyak dan pembukaan cabang di beberapa titik di Yogyakarta menjadi pencapaian yang luar biasa.

Hal ini tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan ada usaha dan kerja keras yang telah dilakukan pemilik dan tim di belakangnya. Keberhasilan masuk dalam salah satu ikon kuliner di Yogyakarta menurut para netizen pun menjadi prestasi sekaligus tantangan yang harus dipertahankan.

Berikut akan disampaikan beberapa hal sebagai kesimpulan, yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian The House of Raminten sebagai ikon kuliner tradisional di Yogyakarta, yaitu;

1. Proses perubahan dari angkringan sederhana menjadi resto tradisional moderen

Perubahan The HoR dari angkringan sederhana menjadi resto tradisional moderen bukanlah merupakan sesuatu yang terencana dari awal, melainkan bentuk respon terhadap permintaan konsumen yang terus meningkat dan kepiawaian sang Raminten membaca kondisi pasar. Pada dasarnya tidak ada

konsep khusus dalam pendirian kedai Raminten ini. Konsep yang ada sampai sekarang terus mengalami perkembangan menyesuaikan permintaan pasar atau konsumen. Jadi, bisa dibilang bahwa konsep kedai ini cenderung dinamis atau mengikuti perkembangan dan permintaan pasar.

2. The House of Raminten sebagai ikon kuliner tradisional di Yogyakarta

The House of Raminten dianggap para netizen sebagai salah satu ikon kuliner tradisional di Yogyakarta karena beberapa hal berikut; banyak keunikan yang bisa ditemukan saat berkunjung ke sana (tempat, produk dan pelayanan), cita rasa makanan yang tinggi, harga yang relatif murah, menu-menu khas angkringan dan kedai jamu Yogyakarta yang masih terus dipertahankan dengan harga yang sangat murah (misalnya; sego kucing seribu), dan kesan menarik yang tidak terlupakan setelah kunjungan ke sana.

3. Strategi Pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung The House of Raminten

a. Bauran Pemasaran

a) Harga

Harga makanan dan minuman yang dijual oleh The House of Raminten tergolong relatif murah. Konsumen terkesan karena selain harga makanan dan minuman yang murah, konsumen mendapat perpaduan nuansa Jawa klasik dan moderen yang dapat dilihat dari ornamen desain ruangan, kostum karyawan dan suasana yang dihadirkan. Contoh kecil adalah *sego kucing*, disaat hampir semua angkringan di Jogja sudah menjual *sego kucing* yang berbungkus

koran atau daun pisang dengan harga Rp.2000/bungkus, The HoR masih menjual dengan harga seribu dan disajikan di piring yang cantik.

Seperti yang dikatakan Lisa (*General Manager*), “Kalo harga di tempat kita memang dari awal *ownernya* sudah mewanti-wanti kalau bisa di The HoR itu menjual apapun jangan terlalu mahal, agar orang taunya harga di The HoR itu terjangkau.”

b) Produk

Makanan dan minuman yang dijual oleh The House of Raminten selain memiliki keunikan, rasa yang enak, bentuk penyajian yang menarik, juga kebanyakan berasal dari makanan dan minuman yang bernuansa kearifan lokal yang bercorak Yogyakarta, sehingga konsumen menjadi ingat dengan keunikan dan kelezatan yang ditawarkan oleh The House of Raminten.

Salah seorang narasumber, Ahmad (Lampung) mengatakan “Kalau minuman saya suka Monster, karena ada campuran *redbull* dan buah leci, itu segar sekali, apalagi dengan ukuran gelas yang membuat kita puas. Kalau makanan saya suka *sego kucing*, *sego kucing* tanpa telur, selain harganya cuma seribu, penampilannya juga menarik”.

c) Tempat

Lokasi The House of Raminten merupakan lokasi yang strategis. Jalan FM Noto no 7, Kota Baru, Yogyakarta berada di tengah kota, mudah di akses oleh moda transportasi dan lokasi yang tidak jauh dari

Malioboro dan Tugu Istimewa Yogyakarta. Hal ini membuat para konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya. Namun, tempat yang sempit kerap kali menjadi keluhan di saat pengunjung ramai. Hal ini memang sudah disadari pemilik dan pengelola, namun apalah daya, mereka tidak bisa menambah luas tempat ini lagi dikarenakan beberapa faktor, selain ruang perluasan yang sudah dibatasi jalan raya, ada aturan pemerintah daerah yang membatasi tentang luas dan tinggi bangunan di daerah kota baru sebagai daerah cagar budaya.

Salah seorang narasumber berikut, Guntur (Yogyakarta) berkata, “Sangat strategis. Karena selain terletak di tengah-tengah kota Jogja, lokasi ini juga mudah diakses dan kendaraan umum pun lewat sampai sini”.

d) Promosi

Hingga saat ini The House of Raminten masih mengandalkan metode promosi *word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut. Bagi The HoR, ketika yang melakukan promosi itu adalah mereka yang secara langsung telah berkunjung maka hal tersebut diyakini dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap keinginan orang lain untuk melakukan kunjungan berikutnya. Terbukti dengan adanya promosi melalui mulut ke mulut The House of Raminten menjadi besar sehingga banyak diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini bisa diraih karena The hoR selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan meminimalisir kekurangan dari segala aspek agar bisa

memberikan pengalaman dan kesan yang menarik pula bagi para pengunjung. Dengan demikian, tanpa diminta pun, para pengunjung tersebut akan bercerita dengan sendirinya tentang apa yang mereka rasakan ketika berkunjung ke The House of Raminten.

Salah seorang narasumber, Andrian (Kep.Riau) mengatakan “Saya tau tempat ini awalnya dari teman, teman itu yang mengajak saya untuk makan di sini”.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen di The House of Raminten sudah cukup baik berdasarkan wawancara yang di dapat dari beberapa konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Pelayanan yang diberikan oleh pelayan cukup cepat dan cepat tanggap sesuai dengan pesanan konsumen. Hal yang menjadi salah satu kelebihan dari service yang diberikan yaitu membuat konsumen menjadi nyaman dan aman berada di The House of Raminten.

Narasumber yang bernama Novi (Bantul) mengatakan “Menurut aku sih respon mereka cepat ya. Contohnya waktu itu aku kan datang sama temen-temen, tapi datangnya ga barengan, kayak nambah-nambah gitu, jadi kan tempat duduknya kurang tu, nah, mereka dengan sigap langsung mengambilkan tempat duduk”.

c. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting bagi The House of Raminten. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang inten

berkunjung dan sudah menjadi pelanggan tetap di The House of Raminten menyatakan bahwa konsumen banyak yang puas terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini tampak dari semakin banyaknya konsumen yang berkunjung dan menjadi pelanggan tetap di The House of Raminten. Para pengunjung loyal ini juga selalu menanyakan kepada teman atau orang-orang yang mereka rekomendasikan dan hampir semua mengatakan puas dengan kunjungan ke The House of Raminten.

Narasumber yang bernama Ahmad (Lampung) mengatakan “Setiap rekan saya yang datang untuk berkunjung ke Jogja pasti saya bawa ke sana. Entah teman atau pun keluarga, dan mereka selalu bilang merasa senang dan berkesan dengan kunjungan tersebut”.

5.2 Implikasi Manajerial

The House of Raminten sudah melakukan perubahan dari mulanya angkringan menjadi bisnis resto bernuansa tradisional modern. Saat ini The HoR telah berhasil mendapatkan tempat dihati para konsumen baik dalam dan luar kota. Dengan berkembangnya bisnis The House of Raminten tidak lepas dari hal – hal yang perlu menjadi inputan bagi The House of Raminten. Beberapa hal barangkali perlu dipertimbangkan oleh pihak pemilik dan pengelola agar The HoR tetap menjadi tempat favorit bagi banyak orang.

1. Bauran pemasaran, kualitas pelayanan serta kepuasan pengunjung dari hasil penelitian ini dirasa akan sangat membantu dalam menganalisa dan memahami apa yang telah dilakukan dan apa yang seharusnya tidak

dilakukan. Ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian bagi pengelola terutama tentang keterbatasan tempat. Dikarenakan tidak ada kemungkinan lagi untuk menambah space atau ruang, maka disarankan pengelola memberikan hiburan yang menarik di ruang tunggu, tidak hanya sebatas televisi saja, barangkali ada pertunjukan tari, atau seorang MC yang menarik dan lucu untuk menghilangkan kejemuhan orang disaat menunggu.

2. Hasil penelitian memang menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung itu puas, namun keterbatasan ruang kerap menjadi keluhan bagi kebanyakan mereka, terutama disaat kunjungan ramai. Oleh karena penambahan luas dan tinggi bangunan sudah tidak mungkin dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu; mengurangi ruang pribadi (rumah) Hamzah untuk kemudian dijadikan ruang bagi pengunjung, atau dengan membatasi waktu kunjungan untuk setiap pengunjung yang datang, misalkan maksimal kunjungan 2 atau 3 jam untuk satu kelompok pengunjung.
3. Kesan unik dan *nyeleneh* memang menjadi salah satu ciri khas The House of Raminten. Hal ini dapat dilihat pula pada beberapa tulisan *joke* yang dipajang di sekitaran The House Of Raminten. Meski niatnya hanya bercanda dan mengurangi kejemuhan pengunjung saat menunggu terlalu lama, perlu ditinjau ulang tentang pemilihan *joke* tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari diskriminasi dan menyinggung atau

bahkan melukai beberapa pihak, seperti contoh : “Kami ini lulusan SLB! Harap maklum kalau lama, karena kami *kenthir!*”.

4. The House of Raminten memang sudah masuk ke dalam 10 daftar wisata kuliner Jogja yang wajib dikunjungi menurut para netizen, namun hal ini semoga tidak membuat pengelola terlena dan terpukau dengan puja puji tersebut. Pengelola harus tetap gencar memikirkan inovasi dan pembaharuan apalagi yang harus terus dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar The House of Raminten tidak tergerus oleh perkembangan bisnis kuliner yang pesat saat ini.
5. Promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) memang sampai saat ini masih sangat manjur untuk The House of Raminten, namun melihat kemajuan era digital saat ini, rasanya perlu dipertimbangkan untuk aktif promosi melalui media media elektronik juga, semoga dengan demikian, prosentase kunjungan di The HoR tidak akan pernah surut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Ini berarti, peneliti lah sebagai salah satu kunci utama, karena peneliti merupakan instrumen penelitian. Selama proses penelitian berlangsung terdapat beberapa kekurangan yang dianggap sebagai keterbatasan penelitian ini.

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab perubahan dari angkringan menjadi restoran, faktor-faktor yang menjadikan The HoR sebagai salah satu ikon kuliner, dan

menganalisis strategi pemasaran, pelayanan serta kepuasan pengunjung, namun bagian kepuasan pengunjung dirasa masih perlu dilakukan eksplorasi lebih dalam agar lebih tajam dan fokus informasi yang didapatkan.

2. Penelitian ini baru memfokuskan pada satu objek yaitu The House of Raminten yang ada di Kota baru, belum melakukan perbandingan terhadap 3 cabang lainnya di Yogyakarta.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin oleh peneliti, namun dengan segala keterbatasan yang dimiliki, peneliti menyadari masih terdapat beberapa kekurangan di dalamnya. Sehingga, peneliti memiliki beberapa saran untuk rekan-rekan yang akan meneliti objek The House of Raminten dimasa yang akan datang.

1. Terkait kepuasan pengunjung, cobalah untuk menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung dengan jumlah yang banyak untuk melengkapi data hasil wawancara dengan pengunjung loyal. Artinya, penelitian ini nantinya dilengkapi juga dengan data kuantitatif dari kuesioner yang dibagikan tersebut.
2. Cobalah untuk melakukan komparasi terhadap tiga cabang lainnya di Yogyakarta, yaitu The Waroenk of Raminten di jalan Kaliurang, Raminten 3 Resto di Malioboro dan Raminten's Kitchen di Kota Baru, semoga dengan komparasi tersebut, hasil penelitian akan lebih kaya dan komplit.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Tertulis

- Agus Irwanto, Fatchur Rohman dan Noermijati, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbenruknya *Word-of-mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek : Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Brawijaya
- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : RajawaliPers
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Buku Baik : Yogyakarta
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Jefkins, Frank. 1982. *Public Relation Made Simple*. London : Heinemann
- Kim, W.Chan dan Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy* diterjemahkan Satrio Wahono tahun 2009. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi
- Kotler. P dan Keller K Lane. 2006. *Manajemen Peemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler. P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

- Ndaru Prasastono dan Artin Bayu Mukti, 2005. *Kualitas Pelayanan di Mc Donald's Semarang* : Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata
- Nelson Sotarduga Sihombing dan F.Anita Herawati, 2013. *Proses Pembentukan Citra Melalui Interior Store* : E-Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pelangi Aksara
- Resty Avita Haryanto, 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald's Manado* : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Universitas Sam Ratulangi
- Rina Dwi Winarsih, 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok* : Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Gunadharma
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Strategi Melakukan Riset*. Yogyakarta: ANDI
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. India: Library of Congress.
- Siswanto, Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Soekresno. 2001. *Managemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : Gramedia Suharsimi
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : buying having, and being 9th Ed*. New Jersey. USA : Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Zai, Setianus. (2013, 21 Januari). Restoran. <http://definisirestoran.blogspot.com>, 2013. Diakses pada tanggal 4 Mei 2017.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, and L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press

B. Sumber Data

Pengelola The House of Raminten

C. Sumber Internet

- Sindonews.com (diakses tanggal 21 Februari 2017)
- <http://karyatulisilmiah.com/definisi-restoran/> (diakses tanggal 5 Januari 2017)
- <https://visiuniversal.blogspot.co.id/2015/01/pengertian-dan-ciri-ciri-masyarakat.html> (diakses tanggal 8 Januari 2017)
- <http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-dan-ciri-masyarakat-tradisional-serta-modern-menurut-para-ahli/> (diakses tanggal 8 Januari 2017)

