

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Pada era globalisasi ini, jumlah bisnis yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala upaya agar dapat bersaing di pasar. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku bisnis selalu dihadapkan pada situasi yang berubah – ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan. Dimana situasi tersebut disebabkan oleh banyaknya usaha sejenis yang berkembang. Karenanya, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar dapat mampu memenuhi permintaan konsumen yang berbeda. Hal tersebut menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka dengan penanganan optimal sehingga konsumen akan merasa puas dan bisnis mampu bertahan. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah sampai pada target konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler, 2005). Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Strategi pemasaran

merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar (Assauri, 2009: 25).

Menurut Griffin (2010: 104), menyatakan "*Loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Beberapa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kembali membeli, (2) Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain, (3) Kesiapan untuk tetap menggunakan produk. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Gaffar, 2007): (1) Kepuasan, kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan, (2) Ikatan emosi, konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut, (3) Kepercayaan, kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, (4) Kemudahan, konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan, (5) Pengalaman dengan perusahaan, sebuah

pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008: 5). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berikut beberapa indikator yaitu: (1) Kehandalan pelayanan, (2) Pelayanan yang cepat dan tanggap, (3) Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menjamin kenyamanan, (4) Keramahan dan perhatian pelayanan, (5) Penampilan petugas pelayanan. Menurut penelitian Allameh, dkk (2012) yang bertujuan untuk menganalisis kualitas interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada toko-toko ritel di Isfahan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian tersebut diukur dengan menggunakan variabel kualitas interaksi personal dengan variabel kualitas hubungan sebagai variabel moderasi. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi personal memiliki dampak positif terhadap kualitas komunikasi. Sementara itu, kualitas komunikasi yang efektif dalam pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh positif dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di toko ritel. Penelitian yang dilakukan oleh Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tentu berpengaruh positif

dansignifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek, atau apakah produk tersebut cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya (Tjiptono, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan. Sejalan dengan teori diatas, Simamora (2003: 18) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Maka merujuk dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu fokus dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan tersebut. Berikut beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah: (1) Keluhan teratasi, (2) Perasaan puas, (3) Kesesuaian. Menurut hasil penelitian terdahulu Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan tidak bersifat proporsional. Misalkan kepuasan pelanggan di peringkatkan dalam skala satu hingga lima. Pada level terendah dari kepuasan pelanggan (level satu), pelanggan cenderung mengabaikan perusahaan dan bahkan menjelekkan perusahaan tersebut. Pada level dua hingga empat, pelanggan cukup puas namun mudah untuk berpindah ketika ada penawaran lain. Pada level lima, pelanggan akan cenderung membeli kembali dan bahkan menyebarkan hal-hal yang baik dari mulut ke mulut mengenai perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau

perusahaan (Kotler, dan Ketler, 2009: 165)

Salah satu restoran yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Bdlodd Resto yang telah menjadi salah satu tempat makan favorit masyarakat Bali khususnya kota Singaraja, turis domestik, turis mancanegara untuk menikmati beragam jenis hidangan makanan dan minuman. Bdlodd Resto ini bertempat di Jalan Pulau Natuna, Penarukan, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Singaraja, Bali.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang *food and beverages* di Bali, pihak Bdlodd Resto harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis sejenis lainnya, yang masing-masing berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan melalui karakter dan identitas khas bisnis, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan hingga varian rasa makanan dan minuman.

Pihak manajemen perusahaan harus mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk makanan dan minuman Bdlodd Resto serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di ‘Bdlodd Resto’”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian pada Bdlodd Resto adalah sebagai berikut.

- (1) Persaingan bisnis di era globalisasi ini semakin banyak, hal ini menyebabkan konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- (2) Pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam menjalankan bisnisnya.
- (3) Dalam dunia bisnis tingkat kepuasan konsumen diukur dari pemberian penanganan optimal oleh pelaku bisnis.
- (4) Sejak Maret 2019 sampai Agustus 2019, penghasilan Bdlodd Resto mengalami penurunan, hal ini berbanding terbalik dengan bulan – bulan sebelumnya.
- (5) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Bdlodd Resto.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada Bdlodd Resto maka peneliti hanya meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variable bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variable terikat.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

- (1) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

diBdlodd Resto?

- (2) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diBdlodd Resto?
- (3) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadaployalitas pelanggan di Bdlodd Resto?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai berikut.

- (1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Bdlodd Resto.
- (2) Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bdlodd Resto.
- (3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bdlodd Resto.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

- (2) Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan

referensi dalam merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan dan bagi pihak lain dapat dijadikan bahan literatur untuk menambah wacana dan mengembangkan ilmu pengetahuan diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya khasanah penelitian yang dapat menjadi bahan perbandingan penelitian berikutnya.

