

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam. Pemenuhan kebutuhan ini menjadikan peluang bisnis dan pasar terbuka menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Proses pemenuhan kebutuhan atau kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Seiring perkembangan zaman, tren dan gaya hidup masyarakat juga turut berubah. Dewasa ini arus perubahan globalisasi membawa masuk derasny arus budaya barat ke dalam negeri. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mampu mengikuti atau mengakomodir perubahan ini sebagai suatu strategi bagi para pelaku usaha untuk tetap dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi permintaan pasar saat ini yang meningkat akibat perubahan budaya dari proses globalisasi tadi membuat persaingan pasar semakin sengit.

Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Taman rekreasi dan agro wisata merupakan salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan akan rekreasi dan wisata. Dalam hal ini, agro wisata dan taman rekreasi keluarga yang menyediakan produk berupa wahana hiburan khususnya bagi keluarga dengan setting pemandangan (*view*), suasana asri dan nyaman, lingkungan yang sejuk dengan berbagai produk tambahan seperti wahana permainan, *food court* (stand makanan), pembelian produk pertanian atau peternakan dan perikanan, atau sekedar perjalanan singkat di lingkungan yang ditata. Salah satu dari bentuk wisata semacam ini adalah wisata rekreasi rumah makan keluarga yang menyediakan produk makanan olahan dari perikanan darat ditambah berbagai fasilitas permainan anak-anak, hiburan di luar ruangan (*out bond*) dengan lokasi yang menyenangkan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen,

semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah rumah makan Mbah Surip banjardowo.

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Di dalam konsep produk, Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Menurut Dharmmestha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999). Lebih lanjut, Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi

loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005).

Pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan sosial untuk membantu orang lain dan mempunyai tujuan membangun kerja sama antar pihak dalam jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antar pihak terkait. Pelayanan yang bagus adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Crorin dan Taylor (Prabowo, 2000), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Lebih lanjut (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui

jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2004). Parasuraman et al. (1998) dalam Hadi (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:196) menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salahsatunya Rosenberg dan Czepiel (1984) yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional. Menurut Fandy Tjiptono (2007:349) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Saat ini gaya hidup masyarakat sudah banyak mengalami perubahan, seperti memiliki pola hidup yang lebih sering menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah. Gaya hidup makan diluar ini tidak hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan biologis melainkan digunakan juga sebagai sarana

bersosialisasi, maupun membicarakan persoalan bisnis (Multanto, 2013). Perubahan hidup masyarakat yang senang di luar rumah menimbulkan dampak pada pertumbuhan bisnis makanan dan minuman berkembang pesat. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman dicatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan bisnis makanan dibuktikan dengan banyaknya bermunculan restoran atau kafe baru di Indonesia (Nonto, Mei 2006). Fenomena ini juga terjadi di Semarang akhir-akhir ini. Penjualan rumah makan mbah surip pada bulan pertama pada saat dibuka sangat fantastis hingga mencapai puluhan juta income dari rumah makan mbah surip, namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan hingga 50% dan pada bulan-bulan berikutnya juga selalu mengalami penurunan. Tujuan dari rumah makan adalah untuk membuat pelanggan puas dan mau untuk kembali membeli makan pada restoran tersebut. Namun adanya data penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian pada rumah makan mbah surip tidak lagi berminat kembali ketempat tersebut. Selain itu terlihat pula bahwa terjadi peningkatan jumlah komplain konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan dari rumah makan mbah surip dalam setiap bulannya. Ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan dari pelanggan dan membuat penurunan dalam minat untuk datang kembali ke rumah makan mbah surip. rumah makan mbah surip sebagai restoran sangat bergantung pada konsumennya untuk kembali datang dan membeli makanan, sehingga minat pelanggan untuk kembali datang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan rumah makan mbah surip. Pihak

manajemen rumah makan mbah surip sudah berusaha untuk menarik pelanggan untuk kembali datang ke rumah makan mbah surip.

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan Rumah Makan Mbah Surip

	Juli	Agustus
Jumlah pelanggan yang datang	320	159

Berpijak pada latar belakang tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan produk terhadap loyalitas?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan produk terhadap loyalitas
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas