

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu bisnis kulinerpun menjadi bervariasi, seperti kuliner internasional, kuliner daerah, hingga kuliner - kuliner unik hasil kreasi pelaku usaha itu sendiri. Maraknya bisnis kuliner yang dikembangkan di berbagai tempat memaksa para pelakunya untuk mampu bersaing agar dapat bertahan, baik dalam segi produk yang ditawarkan, strategi penjualan, hingga pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Pelayanan yang baik kepada para pelanggan tersebut diyakini dapat menimbulkan kepuasan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu komponen penting yang dapat membuat suatu bisnis kuliner tetap berdiri bahkan berkembang. Keputusan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk kuliner tertentu turut berdampak pada kesuksesan suatu bisnis kuliner. Mengingat pentingnya pelanggan dalam suatu bisnis kuliner maka sang pelaku usaha akan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggannya dengan berbagai cara. Seperti melayani pelanggan dengan baik, menyajikan produk - produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar dapat membuat pelanggan

merasa puas sehingga pelangganpun memiliki kemungkinan untuk datang kembali.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk membuat suatu bisnis kuliner dapat berkembang dan sukses. Keputusan untuk membeli dan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana yang dikemukakan oleh Wantara (2015), bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh - pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari para pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa dan Citra. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan dan kemampuan dalam menjelaskan suatu produk, hal tersebut dianggap mampu menumbuhkan loyalitas pada diri pelanggan, para pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengembangkan loyalitas para pelanggannya. Citra sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu

produk maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri seorang pelanggan, yang kemudian akan turut mempengaruhi kesuksesan dalam praktek bisnis kuliner. Pada era perkembangan bisnis sekarang ini menuntut para pelaku usaha untuk selalu dinamis dan kreatif agar dapat menyesuaikan dengan perubahan jaman dan juga untuk menjawab tuntutan pelanggan yang semakin bervariasi. Hal tersebut tentu memicu semakin ketatnya persaingan antar bisnis kuliner. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut membuat konsumen sangat mungkin untuk cepat berubah - ubah, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perubahan dari keinginan konsumennya secara terus menerus. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering kali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran.

Dalam bidang pemasaran, peningkatan jumlah pelanggan yang terus-menerus itu merupakan kebanggaan sekaligus menjadi amanah dan tanggung jawab untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggan, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada dasarnya kelangsungan operasional suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan penjualan produknya. Semakin tinggi volume penjualannya maka semakin besar pula kekuatan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing di pasaran, dalam hal ini ada banyak hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui seberapa besar minat konsumen pada produknya dan seberapa besar produk perusahaan dibandingkan oleh konsumen dengan produk lain dari pesaing,

bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen tercapai sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas mereka, serta siapa saja pesaing perusahaan (Suprayogi, 2013).

Peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Suprayogi (2013) menyatakan bahwa faktor yang mendorong kepuasan diantaranya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria - kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Normasari dkk, 2013), secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Dengan demikian variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima).

Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2009). Namun citra perusahaan dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, hal positif tentunya dapat meningkatkan citra suatu perusahaan melalui keberhasilan

perusahaan. Hal tersebut tentu bertujuan agar terciptanya kepuasan pelanggan yang berujung dengan perilaku loyal para pelanggannya.

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal maka akan memperoleh keuntungan. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Apabila konsumen sudah puas terhadap suatu produk atau jasa, maka loyalitas otomatis akan muncul sehingga terbentuk pola dari pelanggannya untuk terus menggunakan produk tersebut dan dengan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan *The House Of Raminten* Yogyakarta?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan *The House Of Raminten* Yogyakarta?

3. Apakah *Corporate Image* dapat mempengaruhi interaksi antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan *The House Of Raminten* Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan *The House Of Raminten* Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan *The House Of Raminten* Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan sejauh mana *Corporate Image* dapat mempengaruhi interaksi antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan *The House Of Raminten* Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak - pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *Khazanah* keilmuan, yaitu sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.

