BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis, dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler, (2007). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias kepada konsumen adalah menjadi suatu *experience* di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service*, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep *modern* yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan, penciptaan suasana yang nyaman dan didukung dengan desain interior yang unik dan lebih modern (Alfath, 2013).

Menurut Kotler (2000), Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain . Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang

menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang dan jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dalam perkembangannya, melihat pasar yang masih terbuka luar biasa lebar wajar saja jika dimana-mana bermunculan rumah makan-rumah makan lainnya. Ini yang menjadi permasalahan yang cukup besar untuk para pelaku bisnis rumah makan, ketatnya persaingan antar para pengusaha rumah makan yang mendirikan rumah makan terutama di kota-kota besar. Fenomena ini sebenarnya sering terjadi tidak hanya pada bisnis rumah makan saja tapi juga bisnis lainnya. Menurut Margono (2008) ini di karenakan tingginya budaya latah di Indonesia, budaya latah yang dimaksudkan disini biasanya dilakukan oleh perorangan, kelompok, maupun institusi dengan berbuat serupa seperti yang dilakukan oleh pihak lain dengan tujuan mencapai prestasi sebagaimana yang telah dihasilkannya terlebih dulu atau mencapai prestasi seseorang yang diidolakan.

Rata-rata orang berbuat latah karena yang dilakukan oleh orang itu dirasa menguntungkan atau bermanfaat bagi dirinya sehingga ditiru habis-habisan dan pada kondisi tertentu sikap ini dapat berkembang menjadi suatu *trend* atau *mode*. Masih menurut Margono (2008), sebenarnya budaya latah ini juga dapat menumbuhkan daya saing untuk meraih sukses dalam bidang bisnis tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan Ruly (2002). Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan komulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar laba yang di peroleh perusahaan dari seorang calon pelanggan Griffin (2002), sedangkan menurut Syaroh (2005), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang

diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan.

Pada saat ini, usaha dibidang makanan khususnya makanan lalapan di kota Ambulu Jawa Timur menunjukan perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya warung dan rumah makan dengan menu lalapan yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya rumah makan dan warung yang berdiri semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap rumah makan, untuk menghadapi persaingan tersebut, rumah makan lalapan bu Kadir dituntut untuk selalu peka dengan kualitas yang dimiliki, harga yang sesuai dan menerima keluhan dan saran dari setiap pelanggan maupun konsumen, agar pelanggan yang sudah berulang-ulang membeli tidak kecewa dan beralih ke rumah makan lainnya.

Berikut ini adalah perbandingan harga antara rumah makan lalapan Bu Kadir dengan Rumah Makan lainnya di sekitar rumah makan lalapan bu Kadir :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

No.	Nama	Lalapan ayam kampung	Lalapan gurami goreng	Lalapan lele goreng
1.	Rumah makan lalapan bu Kadir	Rp.27.000	Rp.40.000	Rp.17.000
2.	Rumah makan ayam kalasan	Rp.20.000	Rp.37.500	Rp.15.000
3.	Cafe BNR	Rp.26.000	Rp.45.000	Rp.14.000

Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa masih adanya perbandingan harga dengan usaha dagang lainnya, perbandingan tersebut dapat dilihat pada rumah makan lalapan bu Kadir masih ada beberapa harga yang lebih tinggi dari lainnya. Tentunya hal ini nantinya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan rumah makan bu Kadir Ambulu.

Selain perbandingan harga, berikut merupakan data omset rumah makan lalapan bu Kadir Ambulu per 6 Bulan 2016-2017 terakhir :

Tabel 1.2 Omset Rumah Makan Lalapan Bu Kadir Ambulu per 6 Bulan 2016-2017 Terakhir

Bulan	Jumlah Omset	Presentase
September 2016	Rp 50.000.000	-
Oktober 2016	Rp 30.000.000	-40 %
November 2016	Rp 45.500.000	51,67%
Desember 2016	Rp 35.000.000	-23,08%
Januari 2017	Rp.53.600.000	53.15%
Februari 2017	Rp.42.300.000	-21.08%

Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat perusahaan mengalami naik turun jumlah penjualan. Dalam 6 bulan terakhir ini dapat dilihat bahwa perusahaan mengalami penurunan di Bulan Oktober sebesar -40 %. Walaupun di bulan-bulan lainya penjualan mengalami kenaikan, namun perusahaan belum mampu konsisten untuk kenaikan penjualannya. Tentunya hal ini sangat tidak baik bagi Rumah Makan Lalapan Bu Kadir, harapan perusahaan dalam penjualan tersebut ingin meningkatkan jumlah penjualan, naik turunnya penjualan juga akan berpengaruh pada tujuan dan kelangsungan perusahaan agar penjualan tidak lagi mengalami naik turun penjualan yang secara drastis untuk tahun selanjutnya.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang

ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton (2004) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan pelayanan, harga, dan kepuasan. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran Ferdinand (2002). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hal-hal diatas, penulis ingin mengungkapkan apakah harapan konsumen rumah makan lalapan bu Kadir Ambulu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan mengangkat masalah ini menjadi bahan penelitian dengan judul **“** Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada rumah makan lalapan Bu Kadir Ambulu” (studi kasus pada Rumah Makan Lalapan Bu Kadir cabang Ambulu).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir?
2. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir?
3. Apakah faktor kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di kemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir.
2. Untuk menguji apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir.
3. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir.
4. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir.

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Rumah Makan lalapan Bu Kadir.

2. Bagi Kalangan Akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya sehingga segala kelemahan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat di perbaiki dan di sempurnakan.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dasar referensi bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama dimasa yang akan datang dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada keterbatasan yang ada pada penelitian ini.