

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan Konsumen. AB SANTOSO dalam http://eprints.ums.ac.id/30313/2/Bab_1.pdf (Agustus 2020).

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan rasa kepuasan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan serta memberikan promosi yang menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan setiap perusahaan memiliki cara dan strategi masing-masing untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Menurut Hasan (2013) menyatakan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan dan membayar produk tersebut.

Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah menerapkan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan promosi. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Rumah makan WS Purbalingga memberikan produk makanan yang selalu fres dan segar dikarenakan mementingkan kepuasan pelanggan agar membeli kembali produk di WS Purbalingga. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin, dkk. (2020), Anggreani, dkk. (2016), Anugrahani, dkk. (2017), Assalam, dkk. (2017), Kusumasasti, dkk. (2017), Mappatempo, dkk. (2019), Mutammam, dkk. (2019), Naufal, dkk. (2018), Ramadhanty, dkk. (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkatkan keuntungan perusahaan dan menimbulkan loyalitas.

Sedangkan penelitian dari Prasetyo, dkk. (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain menerapkan kualitas produk yang dapat meningkatkan loyalitas, kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Olsen dan Wyckoff dalam Yamit, (2013:22) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan”. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi. Istilah pelayanan didefinisikan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2015), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan.

Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan merasa sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Dengan pemenuhan tingkat keinginan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang baik, SOP (*Standar Operasional Prosedur*) yang sesuai maka akan menimbulkan rasa loyal kepada perusahaan. Dalam

penelitian Hasanudin, dkk. (2020), Nurcahyo, dkk. (2017), Anggreani, dkk. (2016), Dewi, shinthya anisa, Rulianto. (2018), Harmando, dkk. (2019), Kusumasasti, Ika, Andarwati Djumilah Hadiwidjojo. (2017), Prasetyo, dkk. (2019), Ramadhanty, dkk. (2019), Setiawan, dkk. (2019) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meidys Elisabet Pongoh (2013) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam buku Priansa (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Ba dan pavlou (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Pengertian di atas mengartikan bahwa “kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya”. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum suatu produk dibeli oleh konsumen, produsen dan perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik perhatian dan minat pelanggan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Jika konsumen telah mempercayai rumah makan yang

disediakan oleh pebisnis rumah makan tersebut, maka hal itu bisa memungkinkan mereka untuk meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Dari hasil penelitian yang dilakukan Hasanuddin, dkk (2020), Mutammam, dkk. (2019), Naufal, Moch. Zaky, Yosi Afandi (2018), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Dewi, dkk. (2018). Menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Suatu produk agar dapat dikenal oleh banyak konsumen maka perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Ben M. Enis (1974: 378) dalam Alma (2018), *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.* William J. Stanton (1981: 445) dalam Alma (2018) menyatakan *“Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam penelitian prasetyo, dkk. (2019), Cardia, dkk. (2019), Diana, dkk. (2017), Ghaisani, dkk. (2016), Wicaksana, Maulana Pandhu, Nurhayati. (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Haryati (2019) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh Signifikan terhadap Loyaliytas Pelanggan. Pada saat ini rumah makan di Purbalingga cukup banyak diantaranya Ayam Penyet Surabaya, Rumah makan padang dama bana, Kedai Kebun, RM Wapo Kebon Kelapa, ABG 7, RM Salero Minang, Sambal Godres Mbah Badrun dan masih banyak lainnya. Hadirnya berbagai macam Rumah makan menjadikan persaingan semakin ketat, pengusaha harus memiliki strategi yang tepat agar tercipta loyalitas pelanggan.

Salah satu rumah makan yang berdiri di Purbalingga yaitu Waroeng Sambal Purbalingga atau sering disebut WS Purbalingga yang bertempat di Jl. MT. Haryono No. 36, Dusun 3, Purbalingga Kulon, kec. Purbalingga, kab. Purbalingga, Jawa Tengah 53312. WS Purbalingga merupakan rumah makan yang memperhatikan kualitas makananya, memfokuskan pada pelayanannya, menampilkan desain ruangan yang menarik untuk dikunjungi, serta lokasi yang strategis membuat para konsumen mudah mencari Rumah makan yang ada ditengah kota Purbalingga. Penambahan adanya delivery order membuat WS Purbalingga mendapatkan penghasilan. Kemudian menerapkan perbaikan kualitas pelayanan untuk menjamin kepuasan pelanggan yang utama. Serta

meningkatkan Kepercayaan pelanggan dan promosi yang sering dilakukan dengan dunia maya seperti Facebook, IG. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang selanjutnya akan dapat menarik pelanggan baru.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya Hasanuddin, dkk. (2020) dengan mengambil judul tentang pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan, Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di kedai kopi Mr Beard Coffee di Malang. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel Promosi dan perbedaan pada objek penelitian. Variabel promosi mengambil dari hasil penelitian Cardia, dkk (2019) yang mengambil judul tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Selama ini belum ada penelitian yang dilakukan di WS Purbalingga. Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Sambal Purbalingga”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga?
2. Apakah Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga?

3. Apakah Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga?
4. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga?
5. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan berpengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, promosi terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial berpengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial berpengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial berpengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produknya.

b. Bagi Konsumen

Menambah pengetahuan bagi diri sendiri khususnya dan konsumen pada umumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Serta penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam meningkatkan Loyalitas.

c. Bagi Universitas

Untuk dapat menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan yang kaitannya dengan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu kontribusi ilmiah yang dihasilkan merupakan sebuah penelitian dalam bentuk pembukuan sebagai referensi penelitian yang menggunakan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan.

d. Bagi penulis

1) Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pembelajaran dalam menganalisis beberapa variabel seperti Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Promosi apakah berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 2) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian, oleh karena itu membatasi penelitian ini berdasarkan:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada variabel (X_1) Kualitas Produk, (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Kepercayaan pelanggan dan (X_4) Promosi variabel (Y) adalah Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan WS Purbalingga pada tahun 2020.