

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu, bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Oliver dalam Vanessa (2007:70) mendefinisikan Loyalitas sebagai berikut *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. (Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku).

Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Loyalitas pelanggan. Swastha dan Handoko dalam Joko (Riyadi 2004: 83) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kenyamanan (suasana toko), emosional factor (nilai pelanggan) dan harga konsumen.

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersatap. Suasana yang nyaman

dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan datang dan mengunjungi rumah makan tertentu.

Menurut Christina Widhya Utami, (2010 : 255) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”.

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570) “Suasana toko (*Store Atmosfer*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah rumah makan dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada rumah makan yang bersangkutan. Suasana toko (*Store Atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan suasana toko berkelas. Dengan demikian suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau

pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2005 : 110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Selanjutnya Assauri (2003 : 28) menyatakan bahwa: Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka nilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut.

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa Kotler (2005 : 103).

Restoran “*Warung Apung Rahmawati Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.109 Kebomas Gresik*” merupakan salah satu restoran yang bisa dianggap sukses dibidangnya. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya delapan cabang dikota

lain diantaranya Gerai Gresik, Gerai Sedati, Gerai Krian, Gerai Rungkut, Gerai Lontar, Gerai Tuban, Gerai Lamongan dan Gerai Bojonegoro . Perluasan ini dimaksudkan untuk memenuhi permintaan para pelanggannya yang semakin lama semakin bertambah, sehingga. Selain di kota Gresik, cabang dari restoran ini yang sudah terlebih dahulu di buka dan sudah terbukti menuai sukses. “*Warung Apung Rahmawati*” memiliki keistimewaan tersendiri dibanding restoran lain yang sejenis, baik dari cita rasanya yang cukup khas maupun dari segi kualitas pelayanannya. Restoran ini, menyediakan menu yang cukup beragam, mulai dari ayam bakar sampai bakaran berbahan dasar ikan. Selain itu harganya juga cukup bersaing diantara restoran-restoran lain yang menawarkan menu yang sama.

Persaingan restoran khusus ayam bakar makin ketat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak dibukanya restoran-restoran baru yang khusus menyediakan berbagai macam ayam bakar. Restoran “*Warung Apung Rahmawati Jl.Dr. Wahidin Sudirohusodo Gresik*” harus jeli dan tepat dalam memahami perilaku konsumen. Hal ini dilakukan guna mempertahankan konsumen yang telah ada maupun untuk mendapatkan konsumen baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah disajikan pada latar belakang dan untuk memudahkan di dalam proses pembahasan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti disajikan berikut ini :

1. Apakah *atmosphere* berpengaruh langsung terhadap nilai pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap nilai pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?
4. Apakah *atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung *atmosphere* terhadap nilai pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh tidak langsung *atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Atmosphere*, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Atmosphere*, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan nilai pelanggan agar konsumen bisa puas dan loyal untuk kembali lagi.

3. Bagi Universitas

a. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

b. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.