

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, berkembanglah perusahaan industri yang semakin meningkat. Dimana menyebabkan persaingan yang semakin ketat, membuat para pebisnis berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Dengan cara mempertahankan dan mencari pelanggan yang baru untuk membeli produk mereka. Dengan banyaknya industri yang sama dan munculnya produk yang baru membuat banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena para pelanggan pun juga semakin cerdas sadar harga dan didekati oleh banyak produk.

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam memenangkan persaingan, maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi dalam bersaing. Dengan cara, perusahaan harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi memuaskan pelanggan tidaklah cukup, karena kepuasan pelanggan tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa pelanggannya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa pelanggannya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Beberapa strategi perusahaan agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan adalah kesenangan pelanggan. Dengan demikian maka, seorang pemasar harus

selalu menciptakan kepuasan yang benar-benar (*delight*) diinginkan oleh pelanggan, artinya kalau pelanggan hanya sekedar puas tidak cukup dijadikan dasar dalam memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan (Kwong dan Yau, 2002; Verma, 2003) dalam jurnalnya (Sri Sudarsi, 2008, Vol.7, No.1; 47). Sejalan dengan era globalisasi, dimana teknologi tumbuh dengan pesat, persaingan semakin kompetitif maka, kepuasan pelanggan merupakan persyaratan minimum bagi pemain pasar, pelanggan harus didorong ke *zona delight*, dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarah kepada komitmen dan loyalitas (Verma, 2003) dalam jurnalnya (Sri Sudarsi, 2008, Vol.7, No.1; 47).

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009; 138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kesenangan pelanggan (*customer delight*) adalah kondisi pelanggan merasa senang. Raharso (2005;46) menyatakan kesenangan pelanggan (*customer delight*) akan dapat diraih bila perusahaan bersikap adil (*justice*), menghargai (*esteem*), dan memberikan sentuhan akhir (*finishing touch*).

Untuk menciptakan kesenangan pelanggan, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, memberikan lebih apa yang diharapkan pelanggannya karena dengan begitu pelanggan akan benar-benar merasa puas dan akan menimbulkan rasa kesenangan pelanggan.

Perusahaan harus dapat memasarkan produknya, agar perusahaan bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001;354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan rumah makan harus selalu memperhatikan dan menjaga kualitas bahan dan cita rasa makanan dan minuman, agar pelanggan merasa senang dengan apa yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya memberikan kualitas bahan, cita rasa, akan tetapi perusahaan harus menawarkan macam-macam variasi menu sesuai dengan keinginan para pelanggannya.

Jadi dewasa ini, di samping menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada konsumennya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*customer*).

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting, pelanggan akan merasa senang jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Program layanan kepada pelanggan harus terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen

modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima.

Aritonang (2005;26) mengemukakan bahwa layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

Layanan dan etika sangat penting karena dengan layanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari pelanggan saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa itu akan lebih lancar. Layanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) pelanggan untuk menjadi langganan, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama.

Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Ma'ruf, 2005;113). Rumah Makan Carita memiliki lokasi usaha yang sangat strategis, karena terletak di pusat keramaian. Selain itu, rumah makan Carita dapat dilewati oleh seluruh kendaraan umum yang berasal dari berbagai daerah di Kabupaten Gresik. Pemilihan lokasi untuk suatu bisnis adalah suatu keputusan yang sangat penting, karena pemilihan lokasi yang tepat bagi suatu bisnis dapat mendatangkan keuntungan yang optimal bagi bisnis tersebut untuk terus bertahan dan berkembang.

Rumah Makan Carita merupakan salah satu unit usaha dibawah naungan badan usaha CV Reksa Alam Mandiri, yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2006 di Jl. Jawa No. 88-90 GKB Kabupaten Gresik. Pemilik CV Reksa Alam

Mandiri adalah Bapak H. Aminuddin. Rumah makan Carita bergerak dalam bidang pelayanan rumah makan dengan konsep lesehan dengan bangunan yang alami dan tradisional dengan konstruksi Bambu model sawung atau gazebo dengan suasana yang sangat rilek, teduh dan sangat alami, cocok untuk pertemuan bisnis, negosiasi dan rapat kecil, serta sangat cocok untuk keluarga, dengan diringi lagu yang lembut, sehingga suasananya sangat nyaman. (<http://reksagroup.com/rumah-makan/carita.html?showall=1>).

Untuk meraih loyalitas pelanggan, Rumah makan Carita berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga harus memberikan lebih yang diharapkan pelanggan. Pelanggan merasa senang, apabila perusahaan memberikan bahan dan cita rasa yang berkualitas, menawarkan macam-macam variasi menu sesuai dengan keinginan para pelanggannya.

Perusahaan Carita merupakan rumah makan yang berkomitmen menjadi rumah makan yang dapat berdiri di tiap kota di Indonesia dengan memberikan pelayanan yang baik, tidak hanya dalam hal produk menu yang dihasilkan akan tetapi dalam hal pelayanan kepada pelanggan dengan menonjolkan ciri khas Jawa modern, agar pelanggan tersebut merasa senang.

Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan. Menghargai, memberikan pelayanan yang ramah adalah kualitas yang diberikan rumah makan Carita, dengan menerapkan strategi tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan apa yang diberikan rumah makan Carita.

Dengan memberikan kualitas produk dan layanan yang baik, membuat para pelanggan merasa senang. Hanya pelanggan yang senang (*delight*) yang akan *loyal* kepada perusahaan (Burns, 2000; Mitchell, 2005;13). Karena tujuan dari perusahaan adalah memiliki pelanggan yang *loyal*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh Kesenangan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Carita GKB Gresik”.

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang akan dikemukakan adalah:

1. Apakah kesenangan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik?
5. Apakah kesenangan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik?

b. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan membuktikan kesenangan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
2. Untuk menguji dan membuktikan kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
3. Untuk menguji dan membuktikan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
4. Untuk menguji dan membuktikan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
5. Untuk menguji dan membuktikan kesenangan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik

c. Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya.
2. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu perilaku konsumen secara khusus dan pemasaran secara umum.