

# **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 (2008 : 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 (2009 : 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 Riyadi (2004) dalam Kusuma (2014:2) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek, 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.

Citra merek menurut Kotler and Keller (2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Biel's (1992) dalam Xian (2011:1876) berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yakni *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai) dan *Product Image* (Citra Produk).

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur.

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.”

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

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 Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek 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 kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik?
3. Apakah kualitas citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?
5. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan secara simultan 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 kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan secara simultan terhadap loyalitas 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 Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai 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.