

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa makanan di Gresik mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis jasa makanan mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis jasa makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe; sampai dengan bisnis jasa makanan yang berskala besar seperti restoran. Berkembangnya bisnis jasa makanan secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat makan yang sesuai dengan selera mereka, sehingga para pengelola bisnis jasa makanan harus bersaing satu dengan yang lain untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, banyak restoran yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Perusahaan membangun hubungan relasi dengan konsumen melalui penawaran nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan manfaat dari konsumen berupa loyalitas. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*) (Kotler, 2009:235).

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 (Kotler, 2009:198). Dapat dikatakan bahwa konsumen selalu bereksplorasi terhadap merek-merek yang terdapat dipasaran selanjutnya akan mengevaluasi manfaat apa saja yang didapatkan dari produk merek-merek tersebut, jika manfaat suatu merek sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka akan terjadi pembelian berulang pada produk merek tersebut.

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 (Tjiptono, 2008:245).

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Tjiptono, 2008:91).

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).

Maka setelah kita mengetahui defisini dari loyalitas pelanggan maka perlu juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti menurut Tjiptono (2008:67) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah (a) kepuasan pelanggan, (b) nilai pelanggan, (c) kepercayaan, dan (d) komitmen.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236).

Suharno, Yudi Sutarno (2010;6) mengartikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dari produk dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkannya. Nilai pelanggan bukan semata-mata menyangkut kualitas yang tinggi. Produk berkualitas tinggi yang hanya dijual dengan harga yang tinggi tidak akan diterima sebagai produk dengan nilai yang tinggi, seperti halnya pelayanan yang asal-asalan atau produk berkualitas rendah yang dijual dengan harga yang rendah pula. Sebaliknya, produk yang memiliki nilai pelanggan dan pelayanan dengan kualitas yang diharapkan akan dijual dengan harga yang pantas untuk dibayar oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008;349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001;13).

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah keinginan pelanggan yang berkelanjutan untuk menjaga hubungan yang berharga dengan perusahaan Moorman et al., (1992) dalam (Donio' et al, 2006:67). komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2008:35).

Komitmen didefinisikan sebagai hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen (Sunarto, 2006:262).

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen adalah suatu kondisi yang diperlukan demi terciptanya loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ketiga pernyataan diatas yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan memiliki peranan penting karena dapat mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan kerjasama, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pindah ke alternatif lain yang menjadikan pelanggan loyal kepada perusahaan.

Awal mula terbentuknya Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur (IBC) bermula di kota Cianjur-Jawa Barat sejak tahun 1989. Pada masa itu, terdapat beberapa Rumah Makan waralaba dari berbagai negara asing yang telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia sebelum adanya Ikan Bakar Cianjur. Namun Ikan Bakar Cianjur memiliki keunikan tersendiri yang memiliki ciri khas sunda dengan menggunakan olahan bahan dan rempah alami khas tanah air. Hadirnya rumah makan Ikan Bakar Cianjur disambut dengan baik oleh masyarakat. Terbukti bahwa dibukanya berbagai cabang IBC (Ikan Bakar Cianjur) di beberapa kota di Indonesia seperti Bali, Jakarta, Surabaya, Malang, Gresik, dan kota kota lainnya.

Berdiri dan mulai dibuka pada tahun 2009, rumah makan Ikan Bakar Cianjur cabang Gresik, juga menarik para pelanggan dengan trobosan tradisionalnya yang berupa tempat pada zaman sunda terdahulu desain yang diterapkan begitu kental akan budayanya seakan kita benar-benar dibawa pada situasi saat itu dimana menyantap sebuah sajian masakan di tengah pedesaan

sunda, sehingga kita menyatu dalam budaya tradisional tersebut di tambah juga dengan penyajian alunan musik gamelan, musik - musik tradisional sunda yang ada. Hingga sampai saat ini IBC (*Ikan Bakar Cianjur*) menerapkan desain sunda ini sampai saat ini walaupun pada saat ini berbisnis di bidang makanan sangat erat persaingannya dengan jenis makanan fast food yang ada.

Namun IBC (Ikan Bakar Cianjur) tetap bertahan dengan desain interior sundanya karena IBC (Ikan Bakar Cianjur) merasa melalui konsep bangunan dan penyambutan seperti inilah yang membuat bisnis dan usahanya bisa berkembang sampai saat ini bersaing dengan usaha-usaha makanan fast food yang ada. Adakalanya pencinta dunia kuliner akan lebih menentukan pilihannya memilih IBC (Ikan Bakar Cianjur) sebagai tempat favoritnya sebagai tempat makan karena menu yang di tawarkan seperti aneka olahan ikan gurami, aneka olahan ikan nila, sop dari bahan ikan seperti sop gurami, sop nilla lebih aman untuk dikonsumsi bagi tubuh mereka karena tanpa adanya unsur bahan kimia didalam masakan tersebut karena bumbu-bumbu yang di buat didalamnya adalah bumbu rempah-rempah tradisional yang aman bagi kesehatan serta juga menambah cita rasa masakan bertambah sedap dan nikmat ketika disantap.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang 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 kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?
4. Apakah komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?
5. Apakah kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?

2. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?
4. Untuk mengetahui apakah komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik?
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang 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, pengetahuan, dan tambahan ilmu mengenai pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Gresik.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai saran, dan bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan bisa

menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan .

3. Bagi Universitas

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan 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.