

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis era sekarang mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan. Perkembangan bisnis tidak hanya terjadi dikota-kota besar saja. perkembangannya sudah merata hingga kota-kota kecil. Terlebih lagi perkembangan bisnis di bidang kuliner yang kian lama kian pesat dan menjamur. Hal ini karena makanan masih menjadi kebutuhan pokok bagi manusia yang harus dipenuhi, oleh karena itu perkembangan bisnis di bidang kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangannya ditandai dengan banyaknya bermunculan rumah makan atau restoran baru.

Maraknya rumah makan atau restoran tentunya tidak terlepas dari bagaimana menarik minat seseorang pelanggan atas suatu produk, pelayanan, kelebihan ataupun keunikan lain yang dimiliki restoran atau rumah makan dalam menarik pelanggan. Kondisi ini mengakibatkan para pelanggan dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan produk, harga, dan beberapa variasi kualitas yang ditawarkan, maka dari itu pelanggan akan memilih nilai yang paling tinggi diantara beberapa pilihan. Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan

disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan (Pramono, 2012).

Jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen Parasuraman et al., (1998). Para pelaku restoran kini dalam strategi pemasarannya tidak hanya mencari pelanggan saja, tetapi juga menjadikan pelanggan yang loyal.

Memiliki pelanggan yang loyal juga berdampak baik bagi pelaku restoran atau rumah makan. loyalitas konsumen adalah sikap atau dorongan konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan konsumen dan cenderung puas akan penilaian suatu merk. Menurut Widjaja (2008), loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang.

Memiliki pelanggan yang loyal memberikan keuntungan kepada para pelaku bisnis rumah makan atau restoran. Menurut Lovelock, (2010) loyalitas

pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Para pelaku restoran atau rumah makan ini tentunya dituntut untuk selalu bisa memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dikelola, (Kumalaningrum et al., 2016).

Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dikelola. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. "Kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan" Kotler (2003). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” Kotler (2007). Bila kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Faktor penting lain bagi keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah membentuk loyalitas pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas pelayanan yang didupakannya. Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang juga didukung juga oleh kepuasan konsumen akan sebuah produk atau layanannya. Pelaku restoran atau rumah makan akan memberikan kualitas pelayanan yang baik hingga menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen.

Hampir disepanjang jalanan di pusat maupun pinggiran kota dengan mudah dapat dijumpai berbagai macam penjual bakso. Salah satu warung bakso yang menjadi daya tarik bagi masyarakat wilayah utara Kota Malang adalah Bakso Barokah. Bakso Barokah merupakan salah satu warung bakso yang cukup terkenal di wilayah Kabupaten Malang khususnya bagian utara yang

berdiri sejak tahun 2006. Bukan waktu yang singkat bagi Bakso Barokah mempertahankan konsistensinya hingga saat ini.

Bakso Barokah dalam keberlangsungannya melewati banyak proses dalam mencari pangsa pasar dan para pelanggannya. Banyak cara yang sudah dilakukan Bakso Barokah dalam keberlangsungannya melayani para pelanggannya mulai dari meningkatkan kualitas produknya, memberikan promosi melalui promo, dan tentunya selalu mengevaluasi sejauh mana tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya, serta sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya sehingga membentuk loyalitas konsumennya. Menurut Henriawan (2019), untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.

Ketika pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan akan timbul persepsi baik timbul dalam benak konsumen, menurut Parasuraman et al., (1998), jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa

merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen. Hal ini sangat baik bagi keberlangsungan Bakso Barokah.

Selama lebih dari 15 tahun keberlangsungannya, kini bakso barokah mempunyai tempat baru banyak perubahan dengan adanya perpindahan dari tempat yang lama ke tempat yang baru. Mulai dari tempat yang lebih luas berkapasitas 120 orang, fasilitas yang bertambah mulai dari kipas angin, blower, toilet, musholla, audio sound, dan tempat parkir yang luas diharapkan bisa menunjang kenyamanan konsumen. Kini permasalahan yang dilalui Bakso Barokah adalah pada bagaimana cara memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada kosumennya, disisi lain ada beberapa orang karyawan yang baru.

Hal ini sangat penting bagi Bakso Barokah ini mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dan menarik pelanggan-pelanggan baru. Salah satu fokus pada Bakso Barokah adalah dengan mengedepankan keunggulan pada kualitas pelayanan. Jadi Bakso Barokah selalu melakukan evaluasi cara yang berbeda dalam pelanannya karena disisi lain pastinya adanya perbedaan tempat dan beberapa tambahan karyawan baru pastinya perlu. Fokus saat ini adalah bagaimana selalu memberikan kualitas layanan yang lebih baik lagi agar para pelanggan merasa nyaman dan puas dan membentuk loyalitas pelanggan lagi.

Terdapat banyak perubahan jumlah pelanggan yang datang ke Bakso Barokah selama 3 bulan terakhir, dimana bakso barokah menempati tempat yang berbeda. Berikut data jumlah pelanggan yang datang ke Bakso Barokah:

Tabel 1. Data Penjualan Periode bulan April-Juni

	Minggu Ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3	Minggu Ke-4
April	2148	2134	2307	1800
Mei	3661	3198	3340	2866
Juni	3683	3828	3104	3321

Sumber: Data Sekunder Bakso Barokah

Pada tabel 1 diatas banyak perubahan jumlah pelanggan, pada bulan April 2022 dimana bakso barokah masih menempati tempat yang lama. Kemudian pada bulan Mei pindah ke tempat yang baru dan luas. Terdapat perubahan yang signifikan antara bulan April 2022 dan bulan Mei 2022 dikarenakan masih dalam masa penyesuaian di tempat yang baru, kemudian selisih perubahan bulan Mei dan Juni cenderung naik turun tapi tidak banyak perubahan. Dengan perubahan fasilitas dan kapasitas tempat yang lebih banyak, seharusnya dapat menarik pelanggan yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan permasalahan yang ada menandakan bahwa Bakso Barokah. Berdasarkan dari uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti kemudian memberikan judul penelitian ini “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Bakso Barokah Lawang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bakso barokah?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Barokah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh variabel kepuasan konsumen pada Bakso Barokah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Barokah
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Barokah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh variabel kepuasan konsumen pada Bakso Barokah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pihak lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Bakso Barokah mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan sehingga memunculkan rasa puas dibenak pelanggan dan membuat konsumen menjadi loyal kepada Bakso Barokah. Sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk kedepannya.

2. Manfaat untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan loyalitas Konsumen.

