

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan restoran di Jakarta saat ini mengalami pertumbuhan dilingkungan masyarakat, sehingga membuat berkembangnya industri makanan dan minuman. Hal ini juga dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah penduduk di kota ini yang menyebabkan masyarakat bersantap di restoran. Masyarakat masa kini lebih senang dan gemar untuk bersantap di restoran karena bisa dijadikan sarana rekreasi dan aktualisasi diri. Selain menyajikan kepraktisan dan ragam menu, masyarakat juga ingin merasakan pengalaman yang berbeda yang tentunya sulit ditemukan jika makan di rumah.

Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia *modern*, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan. Terutama di kota-kota besar, seperti Jakarta. Jumlah restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.

Restoran merupakan salah satu *public space* yang makin banyak dikunjungi oleh masyarakat sebagai salah satu *alternative* ruang interaksi baru. Ini juga disebabkan oleh kemudahan berinteraksi dengan orang-orang terdekat seperti keluarga, rekan kerja atau pasangan agar suasana lebih terasa nyaman. Maka dibuat konsep bisnis restoran yang menghadirkan pelayanan penuh dan penawaran yang bervariasi atau biasa dikenal sebagai casual dining restaurant, yaitu adalah jenis restoran yang dirancang untuk menarik pelanggan yang ingin menikmati makan diluar dengan suasana santai, menu makanan yang lebih bervariasi serta berkualitas, serta karyawan yang profesional dan penuh perhatian (Canny, 2014:197).

Kemudian dengan seiring perkembangan yang terus menerus, menuntut pelaku bisnis restoran untuk memikirkan strategi memenangkan persaingan. Oleh karena itu diperlukannya pergeseran sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman yang tidak terlupakan. Selain itu penting juga menambahkan kepuasan kepada konsumen yang telah datang ke restoran tersebut. Agar dapat pula menimbulkan loyalitas terhadap konsumen sehingga dapat kembali ke restoran itu karna telah mendapatkan kepuasan pada makanan, minuman, pelayanan dan lain sebagainya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan bahwa produk atau pelayan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan oleh karena itu, baik pelanggan maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

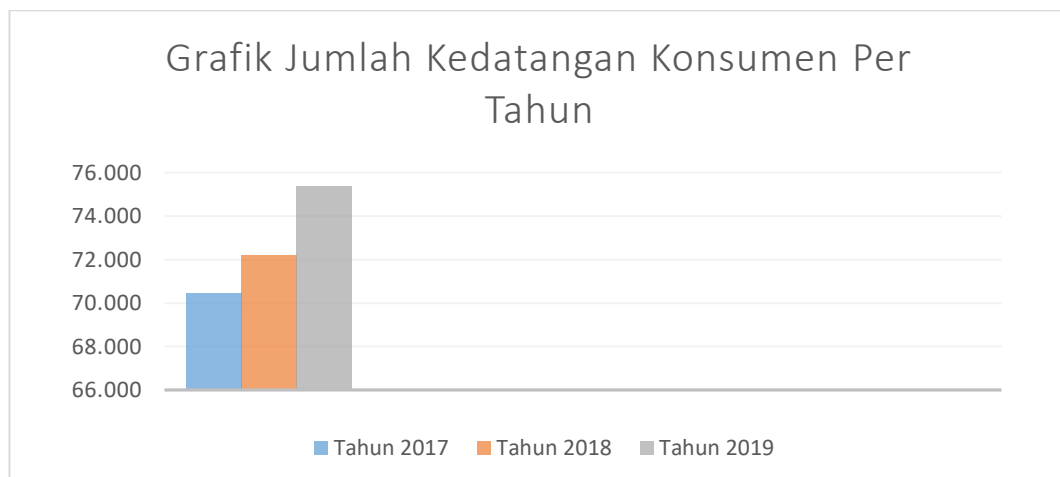
Behavioral intention timbul sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Banyak peneliti telah memberikan bukti yang mendukung hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Masih terbuka luasnya peluang dari industri restoran di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bagi para pengusaha untuk membuka restoran baru yang dapat bersaing dengan restoran yang sudah berdiri lama. Agar dapat bersaing dengan restoran kompetitor baru yang bermunculan, pengusaha restoran harus membangun citra restoran agar menjadi ciri khas restorannya. Membangun suatu citra restoran menjadi tantangan sulit bagi para pengusaha restoran, karena citra dari suatu restoran dapat

mempengaruhi citra restoran lainnya pada jenis restoran yang sama (Sekarsari, 2016:53)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan restoran sebagai tempat makan dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah restoran kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Kepuasan layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Pelanggan datang ke restoran bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman saja ada beberapa datang juga untuk mencari suatu kenyamanan pada saat makan untuk mendapat nilai tersendiri. Berikut jumlah konsumen yang datang ke restoran dalam waktu per tiga tahun.



Gambar 1.1. Kedatangan Jumlah Konsumen tahun 2017-2019 (Restoran Bijin Nabe, 2019)

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan dengan kualitas produk atau jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut berbeda-beda misalkan dari produk yang dihasilkan, pelayanan, faktor emosional, iklan yang menarik, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Selain itu ada pentingnya pada kualitas pelayanan untuk mengukur loyalitas pelanggan di suatu tempat. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan diyakini sebagai salah satu variabel pembentuk dari faktor emosional. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, didalamnya terdapat unsur emosional. Terutama untuk produk-produk tertentu. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respon yang bersifat emosional, dimana saat konsumen hendak membeli sebuah produk tentu membuat sebuah keputusan melalui serangkaian evaluasi yang bersifat rasional dan emosional.

Setelah perusahaan berhasil memenuhi beberapa faktor maka perusahaan dapat memperoleh manfaatnya yakni, pelanggan merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk-produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.

Membentuk loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasisme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Dalam upaya untuk mempertahankan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
6. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam perumusan masalah diatas untuk mengetahui adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan promosi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya faktor-faktor terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi restoran

Sebagai bahan evaluasi terhadap pelanggan. Serta mengetahui loyalitas pelanggan melalui pengukuran beberapa faktornya.