

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang pesat. Semakin banyak manusia maka akan dibarengi dengan semakin banyaknya saingan bisnis di seluruh penjuru dunia. Dimana yang unggul dalam aspek-aspek penting dalam pemasaran akan mendominasi bisnis tersebut. Faktor-faktor yang penting adalah kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan. Itu beberapa faktor yang penting dalam melakukan persaingan dalam dunia pemasaran.

Aspek pertama yaitu kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan menurut Christina (2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Jika perusahaan sudah bisa menerapkan aspek kualitas pelayanan ini dengan baik, maka perusahaan itu sudah berada satu langkah di depan dari para kompetitornya.

Aspek kedua yaitu harga, ini faktor yang merupakan ujung tombak dalam persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu faktor harga. Harga adalah jumlah rupiah yang harus dibayar oleh pasar (Colin, 2011) dengan kata lain harga adalah sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan barang yang dikehendaki oleh konsumen (Swasta, 2013). Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya merupakan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel di antara semua elemen yang ada dan harga dapat berubah dengan

cepat seiring berjalannya waktu. Harga ditetapkan secara independen dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya dan bukan sebagai unsur instristik dari strategi penentuan pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian (Kotler, 2011). Saat harga bersaing di pasar, konsumen akan menentukan mana harga yang dapat mereka jangkau dengan kualitas produk yang berbanding lurus dengan harga yang mereka tebus.

Salah satu aspek penting yang tidak bisa di kesampingkan adalah aspek kepercayaan terhadap produk tersebut. Para ahli sudah mengemukakan teorinya tentang aspek kepercayaan produk juga penting dalam membangun loyalitas kepada para konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau dalam Akbar dan Parvez, 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan pada konsumen sangat berperan penting dalam usaha membangun loyalitas jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Aspek selanjutnya adalah loyalitas, loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Cristopher dan Lauren, 2005). Loyalitas konsumen yang terus terjaga akan memberikan keuntungan berupa laba yang terus meningkat. Loyalitas tersebut juga cenderung akan membuat para konsumen untuk menolak produk serupa dari pesaingnya dan para konsumen akan merekomendasikan respon penolakan terhadap produk serupa atau saingan itu kepada para calon konsumen yang lain.

Yang terakhir yaitu kepuasan, menurut Kotler (2009) kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Kepuasan yang dialami konsumen atas suatu produk akan

menjadi metode terbaik dalam melakukan pemasaran. Karena konsumen yang puas akan menjadi loyal dan menjadi *marketing force* bagi perusahaan itu sendiri. Tingkat kepuasan tertinggi pada konsumen yang dapat dirasakan manfaatnya oleh perusahaan adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen tanpa mengharapkan imbalan yaitu promosi dari mulut ke mulut. Saat konsumen sudah merasa puas tentunya mereka akan cenderung loyal. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal (Tjiptono, 2008).

Penelitian terdahulu oleh Sunarto (2003) menyatakan bahwa pelayanan dan loyalitas merupakan satu kesatuan yang utuh, menciptakan *service* yang dapat memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen, maka akan membuat konsumen loyal dengan usaha kuliner yang ditawarkan. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *intervening*, yang artinya variabel penyela atau perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Penelitian lain dari Akbar and Parvez (2009) mengatakan “*Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty.*” Penelitian tersebut menjadikan variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dan loyalitas sebagai variabel independen sedangkan kualitas layanan sebagai variabel dependennya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Perindustrian dicabang kuliner di Indonesia mayoritas sudah dapat memadukan berbagai macam aspek yang sudah di singgung di atas. Dalam atmosfer persaingan di Indonesia semua usaha kuliner telah saling bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan mengoptimalkan aspek-aspek tersebut. Dalam persaingan pasti kondisi pemimpin pasar tidak selalu sama melainkan siapa produsen yang pandai

dalam mengoptimalkan aspek aspek tersebut yang bisa bertahan lama menjadi pemimpin pasar.

Salah satu usaha yang memadukan semua unsur atau elemen diatas yaitu Waroeng SS. Pada Waroeng SS tersebut merupakan pengusaha di cabang kuliner ternama yang sudah lama berkecimpung di pasar kuliner dimana Waroeng SS mengeluarkan berbagai macam menu makanan yang bervariasi tentu sesuai dengan lidah para penikmat kuliner di Indonesia yang banyak jenisnya. Di Yogyakarta sendiri cabang kuliner ini sungguh sangat berkembang pesat. Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berikut data pertumbuhan restoran di Indonesia di tahun 2012-2017 :

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan di Yogyakarta

Uraian	TAHUN					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Restoran	65	77	84	95	112	121
Rumah Makan	407	503	524	783	816	845

Sumber: Statistik Restoran/Rumah Makan (BPS)

Data di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun pertumbuhan restoran di Yogyakarta semakin pesat. Dimana, persaingan antar kompetitor akan semakin ketat, Waroeng SS harus terus melakukan inovasi agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

Dari sekian banyaknya calon konsumen, Waroeng SS harus terus bisa menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen demi terciptanya visi dan misi perusahaan. Dari sekian banyak kompetitor di bidang kuliner ini Waroeng SS harus bisa bersaing dalam tekanan semua kompetitornya dan hal tersebut menarik untuk diteliti. Kualitas merupakan totalitas dan karakteristik suatu produk yang menunjang

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Gaspersz, 2005).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng SS di Yogyakarta).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
2. Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?
3. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
5. Adakah pengaruh harga pada kepuasan konsumen?
6. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen?
7. Adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen?
8. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?
9. Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?
10. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga pada kepuasan konsumen.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai *variabel intervening*.
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik untuk dunia praktis maupun akademis:

1. Manfaat Teoritis

Bisa memperkaya konsep dan teori untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.”

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan para peneliti lainnya untuk ikut berkontribusi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya di manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Waroeng SS

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Waroeng SS senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, membuat harga yang bersaing dan meningkatkan kepercayaan yang mengacu pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

b) Bagi Akademik

Penelitian bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.