

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk merencanakan strategi bersaing yang lebih baik lagi. Banyak perusahaan baru yang mengembangkan strategi untuk mempertahankan kualitas produk dan jasa. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperlihatkan kualitas produk dan jasa yang mereka miliki agar konsumen merasa puas sehingga akan tercipta loyalitas.

Kualitas kinerja (kualitas layanan) adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2000). Kualitas produk maupun jasa akan memberikan dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan para pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Karsono (2005) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1999). Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan konsumen pelanggan

produk, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain (Selnes, 1993). Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia (Kotler dan Armstrong, 2001).

Setiap perusahaan berupaya untuk mengikat konsumen. Perusahaan yang telah memiliki pelanggan akan berusaha untuk mempertahankannya. Usaha untuk mempertahankan konsumen ditempuh apabila perusahaan mampu memberikan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen yaitu konsumen mendapatkan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Kualitas produk maupun jasa akan memberikan dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan para pelanggan. Kualitas yang dipersepsikan ideal dicapai apabila pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan itu melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang buruk dipersepsikan apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh baik buruknya kemampuan perusahaan dalam

Menurut Caruana dan Malta (2002) loyalitas merupakan dimensi yang paling penting efek akhir pembelian kembali oleh pelanggan, dan mungkin salah satu variabel yang paling penting dalam pemasaran jasa. Memang, pelanggan yang loyal yang menikmati pembelian berulang adalah dasar dari setiap bisnis. Selain loyalitas pelanggan variabel yang memiliki peran penting dalam pemasaran jasa adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan telah menjadi topik yang menarik yang cukup baik oleh praktisi dan peneliti dalam beberapa tahun terakhir, didorong pendapat Parasuraman et al. (1985). Alasan penting untuk kepentingan dalam kualitas pelayanan dengan hasil praktisi dari keyakinan bahwa hal ini memiliki efek menguntungkan pada kinerja perusahaan. Konsep kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa terkait satu sama lain. Secara teoritis, paradigma penelitian ini dapat memberikan landasan bahwa dengan kualitas layanan merupakan konstruk pendahuluan dan loyalitas sebagai variabel hasil kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen pelanggan dan pelanggan akan cenderung loyal. Loyalitas para pelanggan ditentukan oleh kualitas kinerja atau kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk dan jasa yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan menjadikan pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan pelanggan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

2002. Penelitian mengambil sampel sebanyak 1000 nasabah perusahaan bank ritel. Hasil analisis menemukan bahwa belum ada bukti kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan ulang efek mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jasa, dengan obyek yang berbeda. Objek yang nantinya akan diteliti yaitu warung makan Angkringan Lombok Abang yang terletak di Jalan Bantul Km 7. Meskipun nama warung makan tersebut adalah Angkringan, namun menu yang disajikan modern dan beranekaragam. Usaha yang didirikan pada tahun 2009 ini telah memiliki banyak pelanggan. Setiap harinya lebih dari 50 pelanggan mengunjungi warung makan ini. Salah satu yang menjadi daya tarik pelanggan adalah keanekaragaman menu, cita rasa, harga yang relatif murah, dan tempat yang nyaman.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “ **Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening di Warung Angkringan Lombok Abang** “. Diharapkan mampu memberikan suatu gambaran dan penjelasan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di warung Angkringan Lombok Abang.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan rumusan

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di warung Angkringan Lombok Abang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di warung Angkringan Lombok Abang?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di warung Angkringan Lombok Abang?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen warung Angkringan Lombok Abang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di warung Angkringan Lombok Abang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di warung Angkringan Lombok Abang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di warung Angkringan Lombok Abang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca terutama yang berkaitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi penting bahwa jika kualitas kinerja Warung Angkringan Lombok Abang itu baik maka akan membawa pengaruh yang baik pada kepuasan konsumen dan loyalitas