

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha atau bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik pada beberapa tahun terakhir ini, terutama untuk usaha di bidang makanan yang tidak pernah ada surutnya karena makanan menjadi kebutuhan primer atau kebutuhan pokok bagi setiap orang. Sejalan dengan adanya perkembangan usaha makanan dan peluang pasar yang cukup terbuka serta upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis restoran, ada faktor lain dimana terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat untuk mulai terbiasa makan di luar rumah karena selain efisiensi juga dijadikan sarana *refreshing* baik bersama keluarga maupun kerabat.

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang .

Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan, sehingga masalah pangan termasuk dalam kategori kebutuhan primer.

Masing-masing orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Kebutuhan pokok untuk makanan ini, bisa dengan mengolah sendiri atau dengan menggunakan jasa penyedia makanan yang dinamakan restoran.

Departemen Kesehatan RI sebagaimana tercantum dalam Keputusan Menteri Kesehatan nomor 715/Menkes/SK/V/2003 industri jasa boga dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) golongan utama yaitu golongan A atau biasa disebut juga dengan industri jasa boga skala kecil, golongan B (industri jasa boga skala besar), dan golongan C (industri jasa boga skala besar sekali atau yang dikenal dengan industri jasa boga yang melayani angkutan udara atau penerbangan).

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan, maka tidak heran dengan naiknya pertumbuhan bisnis dapat menciptakan kondisi persaingan yang sangat ketat dan tajam apalagi dalam bisnis bidang kuliner. Oleh karena itu setiap pebisnis terutama di bidang kuliner dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan sebaiknya juga mengubah pandangan dari yang sebelumnya berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan salah satunya dengan menciptakan dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Mc.Donald dan Werren J. Keegan (1999:7) bahwa pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran sehingga kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting di dalam pemasaran. Jika kepuasan pelanggan dapat dipenuhi maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal terhadap pebisnis jasa makanan/restoran tersebut. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler (2000) dalam *Principle of Marketing* menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui .

Pelanggan memegang peranan yang sangat penting bagi setiap pebisnis jasa makanan. Oleh karena itu pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke restoran lain. Pebisnis jasa makanan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan kepercayaan, komitmen, komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan. Dengan demikian pelanggan tersebut merasakan kepuasan dan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi kepada restoran tersebut. Dimana nantinya loyalitas tersebut akan mempertahankan pelanggan untuk tetap setia pada restoran tersebut walaupun nantinya banyak restoran lain yang terus bermunculan di pasaran yang merupakan pesaing .

Persaingan bisnis di daerah globalisasi ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya . Ketatnya persaingan terjadi karena kompetisi pengusaha restoran tidak lagi terjadi antar jenis restoran yang sama namun terjadi pula antar jenis restoran yang berbeda, seperti *cafe*, tempat makan dan minum yang tersedia di *mall* atau *plaza* maupun warung. Kondisi inilah yang memaksa berbagai pengusaha restoran untuk

menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan.

Seiring dengan persaingan yang sangat ketat, selain itu kondisi pasar juga semakin tidak menentu dan adanya perubahan perilaku pelanggan membuat peran pemasaran semakin penting. Padatnya persaingan ini akan berakibat pelanggan akan bebas memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena itu konsentrasi pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan, memberikan rasa terhadap produk dan jasa yang dipasarkan sekaligus pengelola bisnis jasa makanan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas, perusahaan harus menciptakan hubungan jangka panjang (*long term relationship*). Oleh karena itu pelaku bisnis berjuang dengan berbagai cara atau melakukan strategi untuk meningkatkan, memelihara dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, yang menurut dunia pemasaran disebut dengan istilah *relationship marketing* (hubungan pemasaran).

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan konsumen. Sebab konsumen adalah kunci dari eksistensi perusahaan oleh karena itu tidak mengherankan bila kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama dari perusahaan yang inovatif.

Menurut Mowen (1999 : 511) bahwa kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah itu memperoleh dan menggunakan barang dan layanan. Untuk itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Seperti dikemukakan Kotler (1997 : 48) menyebutkan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif . Kalau pelanggan tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke restoran lain yang sejenis.

Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan G2 Resto Palembang sebagai objek penelitian dalam menjalankan bisnis restoran yang berorientasi pada konsumen dengan memberikan segala kemudahan dan pelayanan yang memuaskan. G2 Resto merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa makanan selain resto terdapat juga penyedia jasa tempat hiburan untuk berkaraoke. Disini penulis tidak membahas penyedia jasa

tempat karaoke, tetapi penulis batasi hanya pada penyedia jasa makanan/restonya saja.

Setiap pengusaha restoran memiliki ciri khas dari cita rasa makanan andalan yang berbeda dengan restoran lainnya. Salah satu cara untuk membuat jasa pelayanan yang baik adalah dengan mengetahui dan memahami tanggapan pelanggan terhadap pelayanan dan cita rasa makanan yang dihasilkan seperti pada rasa makanan, cara penyajian makanan, suasana nyaman dan menyenangkan, kualitas pelayanan. Dengan demikian pengusaha harus mengetahui rasa seperti apa yang sesuai dengan selera pelanggan, meningkatkan kecepatan respon terhadap keinginan pelanggan, membangun dan menjaga hubungan yang bagaimana dengan pelanggan agar sama-sama saling menguntungkan.

G2 Resto menyajikan makanan berdasarkan menu makanan yang tersedia sesuai dengan pesanan pelanggan. Restoran ini menyediakan jenis makanan *chinese food* dan *sea food* yang umum diminati kebanyakan orang dan semua golongan masyarakat. Maka dari itu, pengusaha restoran pun harus selalu berinovasi dan cermat dalam memanfaatkan peluang usaha dengan memanjakan para pelanggan .

G2 Resto telah melakukan berbagai upaya untuk menerapkan konsep *relationship marketing* pada pelanggannya, seperti menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas masakan dan pelayanannya, menjaga komitmen pelanggan dengan berinovasi menu-menu baru, menjaga komunikasi dengan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan baik.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan tentu resto ini menghadapi berbagai kendala salah satunya adalah dari perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, karena semakin banyak resto-resto lain yang berdiri baik resto skala kecil maupun resto skala besar. Oleh karena itu, perlu bagi pengusaha resto untuk mempelajari dan memahami macam-macam perilaku pelanggan, karena dengan mengetahui perilaku pelanggan, pengusaha resto akan lebih mudah untuk menawarkan menu makanan dan cita rasa makanan yang diinginkan serta yang diharapkan pelanggan.

Kebutuhan pelanggan akan menu makanan dan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi keinginannya akan menjadikan pelanggan semakin selektif dalam memilih restoran. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyediakan menu makanan dan pelayanan yang baik dan bernilai untuk menarik pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto?

4. Apakah terdapat pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan G2 Resto.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi penulis**

Merupakan salah satu sarana dalam menerapkan pengetahuan penulis yang telah diperoleh selama perkuliahan dan untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian.

#### **2. Bagi perusahaan**

Untuk membantu memberikan informasi kepada perusahaan seberapa besar variabel-variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan,

komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .

### **3. Bagi pihak lain**

Sebagai informasi untuk menambah wawasan dan sebagai pedoman dalam menyusun laporan penelitian yang akan datang serta menjadi bahan referensi bagi peneliti dalam topik yang sejenis.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan G2 Resto. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang/responden yang melakukan pembelian ulang minimal 2 kali.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali di G2 Resto.

### **4. Jenis Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh berasal dari data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan. Sedangkan data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur, artikel dan jurnal.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pernyataan tentang *relationship marketing* G2 Resto terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini responden diminta untuk mengisi penilaian atas daftar pernyataan yang telah disediakan.

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir - butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's* Alpha lebih besar dari 0,60.

### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### d. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan uji regresi linier berganda yang persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

#### e. Uji F

Menurut Nugroho (2005) Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F- test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA.

#### f. Uji T

Menurut Nugroho (2005) Uji T ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*.

### F. Sistematika Penulisan

Untuk memahami skripsi ini, maka dalam penyajian skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, dimana antara satu bab dengan lainnya saling berhubungan erat. Adapun bab-bab itu adalah sebagai berikut:

#### Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, seperti pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian jasa, kualitas jasa, karakteristik jasa, konsep *relationship marketing*, konsep loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dibahas mengenai sejarah singkat dan gambaran umum perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, produksi, upaya yang dilakukan agar pelanggan tetap loyal.

## Bab IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran responden dan analisis variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap G2 Resto.

## Bab V Simpulan dan Saran

Pada bab ini akan dibahas mengenai simpulan dan saran.