

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Konsumen merupakan bagian penting dari perusahaan, yang harus dipuaskan, karena posisi konsumen menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kotler (1997) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. Pada kenyataannya, banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total”, dimana mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Konsumen juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Kepuasan konsumen sepenuhnya dapat dicapai melalui tiga kriteria yaitu memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar konsumen, memenuhi harapan konsumen yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali dan melakukan apa yang lebih dari yang di harapkan konsumen. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat pemberian pelayanan (Zeithaml dan Biner, 1998). Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen

memiliki ikatan yang erat dimana kualitas layanan yang baik dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Adanya suatu ikatan dengan konsumen memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perlu terlebih dahulu harus ditentukan atribut-atribut penting yang membentuk kepuasan konsumen. Atribut-atribut ini merupakan aspek yang unik, karena setiap suatu badan usaha menawarkan barang dan jasa yang berbeda-beda, sehingga atribut-atribut yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen juga berbeda. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, digunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Menurut Webster (1991), konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitive mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran.

Penilaian konsumen mengenai kualitas jasa dimana melalui penilaian tersebut kepuasan konsumen dapat terbentuk mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai secara keseluruhan yang mereka terima. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh konsumen, melainkan harus dibangun mulai dari awal

dan dapat dibuktikan. Dalam hal ini, Costabile (1998, dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Para peneliti pemasaran juga menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen.

Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan maka akan muncul loyalitas konsumen, dimana loyalitas tersebut merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan dan kepuasan yang dirasakan oleh individu.

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Sabihaini, 2002; Dharmmesta dan Transistari, 2002, dalam Darsono, L.I., 2008), selanjutnya kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas (Hallowell, 1996; Mittal dan Lassar, 1998; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Rowley dan Dawes, 2000, dalam Darsono, L.I., 2008). Oleh karena itu, *perceived service quality* dan *satisfaction* diinvestigasi kontribusinya dalam membangun loyalitas. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002, dalam Mardalis 2005) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kualitas jasa mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Adanya suatu kualitas layanan yang baik dimana dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan serta loyalitas konsumen

membuat perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh *service quality*, *satisfaction*, dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian Restaurant Noodle House Surabaya. Pemilihan Restaurant Noodle House Surabaya sebagai objek dikarenakan Restaurant Noodle House Surabaya mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dengan lebih berorientasi pada pelanggan dan sangat memperhatikan layanan yang dibutuhkan konsumen sehingga mampu bertahan dan tetap eksis dalam menghadapi banyak pesaing-pesaing baru dalam bidang yang sama.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di Restaurant Noodle House Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restaurant Noodle House Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* di Restaurant Noodle House Surabaya?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restaurant Noodle House Surabaya?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restaurant Noodle House Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di Restaurant Noodle House Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restaurant Noodle House Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* di Restaurant Noodle House Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restaurant Noodle House Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restaurant Noodle House Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Memperkuat teori yang sudah ada dan sebagai dasar rujukan peneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan *service quality*, *satisfaction*, *trust* dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Dasar untuk mengambil keputusan bagi manajemen di perusahaan jasa guna meningkatkan *satisfaction*, *trust* dan loyalitas pelanggan berdasarkan pemahaman *service quality*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu dengan yang lain, yaitu:

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai konsep *service quality*, *satisfaction*, *trust* dan loyalitas pelanggan serta kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Berisi tentang uji kualitas data, profil responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan hasil dari penelitian yang dilakukan dan saran bagi perusahaan dan penelitian ke depan.