

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata juga kota tujuan belajar bagi mahasiswa seluruh Indonesia. Hal ini menimbulkan banyak pengusaha meluaskan usahanya di kota ini. Pada tahun 2015 menurut Kepala Bidang Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM menyebutkan 83.000 unit usaha kecil menengah (UKM) 50% diantaranya adalah industri kuliner. Salah satu usaha kuliner yang ada di Yogyakarta adalah Mie Gacoan Yogyakarta yang berlokasi di Ruko Raflesia B5 – B6 Babarsari dan Jalan Colombo Baru No 1A Caturtunggal Yogyakarta.

Dengan makin banyaknya pengusaha kuliner, pengusaha semakin harus memiliki strategi khusus untuk memenangkan pasar. Setidaknya mereka harus memikirkan beberapa hal berikut: menentukan siapa yang menjadi target konsumennya, apa yang disukai oleh target konsumennya, bagaimana membuat calon konsumen tertarik untuk mendatangi outlet, bagaimana membuat konsumen datang kembali, bagaimana membuat konsumen tersebut datang kembali ke outlet dengan mengajak temannya, juga mengetahui apa yang menyebabkan konsumennya tidak mau datang lagi.

Persaingan dalam industri kuliner akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen

atau menciptakan pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mencoba produk. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2009), kepuasan memiliki faktor pendorong dalam membentuk suatu kepuasan yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, harga, kemudahan, dan emosional. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru.

Dalam Tjiptono (2014), kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk (barang atau jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi *gethok tular* (*word of mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Begitu juga dengan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008), menegaskan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga

bersaing. Menurut Lupiyoadi (2013), banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Agustin (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. Purnamasari dan Anjarwati (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara. Sedangkan Prinoya dan Idris (2015), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Paparabun parfum.

Agustin (2018), menyatakan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. Dewa dan Lina (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO pada masa *physical distancing*. Sedangkan Hanifa dkk (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Go-jek.

Hanifa dkk (2018), dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Go-jek. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Anjarwati (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas studi

pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara. Juga penelitian Dewa dan Lina (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO pada masa *physical distancing*. Sedangkan penelitian oleh Almassawa (2018), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Mie Gacoan Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Mie Gacoan Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Mie Gacoan Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, tidak semua masalah akan diteliti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan dengan luasnya permasalahan yang timbul dari topik kajian, maka batasan masalah perlu digunakan untuk memperoleh kedalaman kajian untuk menghindari perluasan masalah.

Penelitian ini terbatas pada variabel (X_1) kualitas produk, adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler and Armstrong, 2008).

Pada variabel (X_2) adalah kualitas pelayanan, adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Pada variabel (X_3) adalah kepuasan pelanggan, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2009).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012).

Penelitian memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi maka peneliti perlu mendefinisikan populasi target dan populasi terjangkau lalu menentukan jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel

yang digunakan. Sampel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali di Restoran Mie Gacoan Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Restoran Mie Gacoan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mie Gacoan Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Restoran Mie Gacoan Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan yang akan dijabarkan seperti tertera dibawah ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan atas suatu produk yang diterima oleh konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian kembali atau beralih ke produk lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik/Manager

- 1). Khususnya untuk pihak pemilik, penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi penetapan kualitas produk dan kualitas pelayanan.
 - 2). Dapat digunakan untuk meningkat jumlah orderan.
- b. Bagi Konsumen
- Sebagai wawasan mengenai strategi pelayanan yang biasa dijumpai konsumen pada saat melakukan pembelian di Restoran Mie Gacoan Yogyakarta.
- c. Bagi Penulis/Umum
- 1). Dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan strategi ini.
 - 2). Bahan acuan untuk menerapkan strategi pelayanan bagi konsumen agar menarik bagi konsumen.