

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan memang ada dimana saja. Dalam setiap perlombaan atau kompetisi kita bersaing untuk menjadi pemenangnya. Begitu juga di dunia bisnis, seluruh perusahaan akan bersaing untuk menguasai pasar. Untuk memenangkan persaingan kita akan mengerahkan segenap kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk “berperang” habis-habisan agar bisa memenangkan persaingan. Agar menjadi juara kelas kita akan belajar dengan keras agar bisa menjadi juara kelas, untuk memenangkan perlombaan kita harus latihan dengan rajin dan keras. Di dalam dunia bisnis pun kita harus menerapkan strategi yang jitu agar bisa menjadi pemenangnya. Dengan begitu, seandainya perusahaan tidak bisa menyesuaikan terhadap berbagai kondisionalitas yang tercipta akibat globalisasi tersebut, maka yang akan terjadi secara perlahan adalah perusahaan akan bangkrut sebagai akibat dari ketidakmampuannya dalam memperbaiki kinerjanya dalam menghadapi persaingan yang ketat sebagai imbas dari globalisasi.

Pada abad ke-21, yang ditandai dengan globalisasi ekonomi, merupakan proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi sudah pasti menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha. Dalam era globalisasi yang menyangkut hubungan intraregional dan internasional mendorong persaingan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memperbaiki kinerjanya di segala aspek kegiatan perusahaan hingga ke barang dan jasa yang dihasilkan.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan tersebut juga dapat tercermin dari makin banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan, salah satu bisnis yang sedang marak saat ini adalah bisnis di dunia makanan. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena dengan makan maka manusia dapat melangsungkan hidupnya dan melakukan aktivitasnya.

Industri makanan saat ini sedang berkembang pesat, hal tersebut ditandai oleh munculnya berbagai macam jenis tempat makan seperti restoran, warung/kedai, catering, dan *cafe*.

Dalam Wijayanti (2008), jumlah perkembangan restoran, rumah makan, dan *cafe* di daerah kota/kabupaten Bandung pada tahun 2006 dan 2007 yang didapat dari DISBUDPAR Kab/Kota di Jawa Barat tahun 2006-2007 (LAMPIRAN A) dapat diketahui bahwa adanya penambahan jumlah restoran, rumah makan, dan *cafe* di kota/kabupaten Bandung. Tahun 2006 jumlah restoran sebanyak 144 buah, rumah makan sebanyak 560 buah, dan *cafe* sebanyak 27 buah. Tiap restoran, rumah makan, dan *cafe* memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi dari tahun 2006 hingga tahun 2007, tahun 2007 jumlah restoran adalah sebanyak 215 buah, rumah makan sebanyak 724 buah, dan *cafe* sebanyak 25 buah.

Dari data tabel Jumlah *Cafe* dan Restoran di Kota/Kab Bandung tahun 2009-2010 (LAMPIRAN B) menunjukkan bahwa adanya penambahan jumlah restoran dan *cafe* di kota/kabupaten Bandung. Tiap restoran dan *cafe* memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi di tahun 2009/2010 dibandingkan tahun 2006/2007 seperti yang dijelaskan di LAMPIRAN A .

Melihat pertumbuhan yang tinggi dilihat dari survei penambahan restoran dan *cafe* di Bandung (LAMPIRAN B), industri makanan dan minuman (*food and beverage*) atau restoran

PENDAHULUAN

adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Terkait dengan usaha untuk tetap bertahan dalam ketatnya persaingan dalam dunia ini, suatu restoran harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, ragam, menu, serta penyajian dalam produk atau jenis makanan yang ditawarkan. Tempat yang strategis dan harga yang murah turut membantu laris manisnya suatu restoran. Selain produk yang mempunyai perbedaan dan kelebihan yang lain dari restoran lain, kualitas dari pelayanan juga menjadi salah satu hal yang penting dalam kelangsungan bisnis tersebut (Wijayanti, 2008).

Faktor yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih restoran adalah produk, pelayanan, dan promosi (Herawati, 2008:8). Suatu restoran wajib memiliki jasa yang baik berupa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan dari pelanggan tersebut dan mempertahankan pelanggan agar tetap berkunjung ke tempat makan itu. Hal ini dilakukan agar tempat makan tersebut tetap berada di dalam ingatan pelanggan, sehingga pada saat ingin memilih tempat makan, makan tempat makan tersebut dapat menjadi pilihan utama (*top of mind*).

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Hal ini juga yang menjadi pedoman bagi pengusaha dari industri ini agar pelanggan tetap puas akan restoran mereka, dapat mempercayai produk dan melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut, banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu, artinya tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu berlanjut menjadi pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin,

PENDAHULUAN

2002:4). Maka, saat ini pengusaha restoran berusaha membuat para pelanggan tersebut loyal kepada produk mereka.

Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan (Tjiptono dalam Yudha, 2007:1) mengungkapkan bahwa imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan (Griffin dalam Yudha, 2007:1).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah produk), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen; Rowley & Dawes, 2000; Hollowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa *antecedent* dari loyalitas adalah kepuasan (Wijayanti, 2008). Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah produk. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lagi variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata dan pendidikan tidak luput dari perhatian produsen restoran untuk memasarkan produknya. Di Bandung terdapat beberapa

PENDAHULUAN

rumah makan , salah satunya adalah restoran “D’Cost *Seafood Restaurant*”. D’Cost *Seafood Restaurant* adalah restoran spesialisasi *seafood* dengan motto “Mutu Bintang Lima & Harga Kaki Lima” yang berlokasi di Jl. Sukajadi No. 197 Bandung-Jawa Barat.

Pada LAMPIRAN C yaitu tentang Daftar Restoran Spesialis *Seafood* di Kab/Kota Bandung yang merupakan hasil survei tanggal 7-9 Januari 2010 menunjukkan bahwa D’Cost *Seafood Restaurant* termasuk dalam daftar restoran spesialis *seafood* di kota Bandung.

Ketatnya iklim persaingan pada industri makanan dan minuman khususnya restoran-restoran spesialis *seafood* mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan pelanggan yang cepat berubah, begitu pula dengan D’Cost *Seafood Restaurant*.

D’Cost *Seafood Restaurant* berdiri sejak tahun 2005. D’Cost adalah sebuah *restaurant* spesialisasi *seafood* dengan motto “Mutu” & “Harga”. Anda dapat membandingkan persamaan antara belanja dan masak sendiri di rumah dengan segala kerepotannya dan pengeluaran makan di D’Cost *Seafood Restaurant* akan lebih murah. Meski harga kaki lima, namun pelanggan akan menikmati makanan pelanggan di dalam ruangan restoran dengan suasana modern. Berbagai makanan laut dengan olahan yang lezat dan pelayanan yang profesional. D’Cost *Seafood Restaurant* memiliki gerai yang cukup besar, sehingga cukup menampung banyak orang. Namun, jika pelanggan mengunjungi D’Cost *Seafood Restaurant* pada akhir pekan atau hari libur, bersiap-siaplah untuk menunggu tempat kosong. Pelanggan yang menunggu akan disediakan ruang tunggu dan pelayan dengan ramah akan segera melayani pelanggan. Yang cukup unik adalah pelayan-pelayan dilengkapi dengan PDA sebagai perangkat wajib dalam melayani tamu yang memesan makanan. Setiap pesanan langsung tercatat menggunakan PDA yang terhubung secara nirkabel (wireless) dengan dapur dan kasir. Lalu secara online pesanan pelanggan akan dikirim saat itu juga ke bagian dapur

PENDAHULUAN

untuk segera menyiapkan makanan yang pelanggan pesan. Tentu metode ini akan mempercepat waktu tunggu pemesanan pelanggan.

Harga makanan di *D'Cost Seafood Restaurant* tergolong murah untuk restoran berkelas seperti ini. Bahkan untuk nasi putih, dengan cukup membayar Rp.1000,- per orang pelanggan dapat memesan nasi sepuasnya. Untuk minuman seperti teh, pelanggan juga dapat mengisi ulang minuman pelanggan sepuasnya dengan cukup sekali bayar yaitu Rp.100,- untuk teh tawar dan Rp. 250,- untuk es teh tawar per orang minum sepuasnya.

Namun, dari data di akhir triwulan tahun 2009 jumlah pengunjung restoran *D'Cost Bandung* yang didapat dari Data *D'Cost Seafood Restaurant* periode 2009 (LAMPIRAN D) mengalami penurunan dari triwulan sebelumnya. Pada triwulan Oktober hingga Desember 2008 adalah 43.680 orang. Triwulan Januari hingga Maret 2009 jumlah pengunjung restoran *D'Cost* sebanyak 47.250 orang sedangkan pada triwulan April hingga juni hanya mencapai 44.370 orang dan data triwulan terakhir Juli hingga September menunjukkan penurunan pengunjung hingga mencapai 38.070 orang. Diduga penurunan jumlah pengunjung di atas disebabkan karena adanya pelanggan yang kepuasaannya menurun (Survei *D'Cost Bandung* 2009).

Dari survei tahun 2009 yang menunjukkan penurunan pada jumlah pelanggan yang mengunjungi *D'Cost* membuat alasan untuk peneliti melakukan penelitian tentang

“Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *D'Cost Seafood Restaurant*”

PENDAHULUAN

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat permasalahan dari kasus yang terjadi membuat peneliti ingin mengidentifikasi masalah tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berupa:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap D'Cost *Seafood Restaurant* di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan peneliti dilihat dari identifikasi masalah yang ingin diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di terhadap D'Cost *Seafood Restaurant* di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Untuk praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan D'Cost *Seafood Restaurant* dalam menetapkan kebijakan perusahaan untuk masa yang akan datang.

2. Untuk kalangan akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda – beda.

3. Untuk peneliti lain

PENDAHULUAN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mereka yang ingin mempelajari dan mengkaji lebih dalam lagi permasalahan-permasalahan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam hal kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.