

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam industri. Hal ini ditandai dengan perubahan – perubahan yang terjadi sangat cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era ini, perkembangan ekonomi terjadi sangat pesat. Perkembangan ekonomi diikuti dengan perubahan pola hidup dan pola pikir masyarakat. Salah satu perubahan yang tampak adalah perubahan dalam pola makan. Menurut Widyawati (2003), berbagai aktivitas individu di luar rumah yang dilakukan, memaksa mereka untuk makan di luar rumah. Kebiasaan makan di luar rumah ini banyak dijumpai terutama pada para pekerja, eksekutif, maupun di lingkungan institusi - institusi seperti sekolah dan kampus.

Khususnya mahasiswa, mereka cenderung untuk memanfaatkan *Food Court* yang berada di dalam kampus karena kegiatan perkuliahan yang sangat padat di mulai dari pagi sampai sore hari. Sebenarnya tujuan manusia untuk makan adalah agar dapat memenuhi kebutuhan tubuhnya supaya bisa bertahan hidup. Kalau makan yang disebabkan karena tuntutan biologis, biasanya berasal dari lapar dan dengan memakan suatu makanan maka rasa lapar itu bisa terobati. Dilihat dari segi kepraktisan biaya sehingga *Food Court* menjadi salah satu pilihan tempat makan.

Food Court sebagai salah satu contohnya, jumlahnya semakin bertambah baik di dalam lingkungan kampus maupun di luar atau di sekitar

kampus, dengan penyajian menu yang beragam dan berbagai tingkat pelayanan. Masing - masing bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Abidin (2001) bahwa persaingan antar perusahaan saat ini dalam mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasar semakin ketat. Berbagai upaya dilakukan, namun upaya tersebut sesungguhnya belum cukup apabila perusahaan tidak memperhatikan harapan dari pelanggan tentang kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan agar bisa meningkatkan loyalitas.

Dengan banyaknya perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam dunia usaha *food service* saat ini maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian mengenai *Food Court*, hal – hal yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di *Food Court*. Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Dampak positif tersebut antara lain, perusahaan akan berlomba-lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2006).

Sulistiyono (2006) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur pelayanan sulit diinventorikan, jadi

dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Masih senada, berdasarkan kesimpulan dari penelitian Gronroos (1988), persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut (Kotler, 2005) bahwa mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam pertemuan jasa. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Berdasarkan model mutu jasa ini, para periset menemukan lima penentu mutu jasa, kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya, yaitu :

- 1.Keandalan (*reliability*), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 2.Daya tanggap (*responseveness*), kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3.Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4.Empati (*emphaty*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing – masing pelanggan.
- 5.Benda berwujud (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Oliver (2010) dalam Risan dan Harun (2010), mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran pesaing, serta aspek – aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke

perusahaan lain. Di dalam penelitiannya Anderson (1994) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat kepada perusahaan, dan para pelanggan cenderung kurang berminat dengan tawaran perusahaan lain. Pelanggan yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhannya akan kembali lagi di masa mendatang. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut akan mendatangkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal merupakan *asset* yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang disebabkan pelanggan yang loyal tersebut akan menghabiskan uang lebih banyak dan menyebabkan hal – hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya, sehingga menambah calon pelanggan baru yang ingin mencoba produk yang ditawarkan.

- 1.Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
- 2.Membeli antar lini produk dan jasa (*Pay More*)
- 3.Mereferensikan kepada orang lain (*Advocate*)
- 4.Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*)

Untuk memperjelas latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan survey awal kepada 50 orang responden. Survey awal ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari para pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan *Food Court* dan apakah pelanggan loyal mengkonsumsi makanan dan minuman di *Food Court* Maranatha. Hasil survey menunjukkan sebanyak 8 responden yang selalu mengkonsumsi makanan di *Food Court*, 28 responden yang kadang – kadang mengkonsumsi makanan di *Food Court*, 14 responden yang jarang mengkonsumsi makanan di *Food Court* dan sebanyak 0 responden yang tidak pernah mengkonsumsi makanan di

Food Court. Meskipun *Food Court* UKM memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik, hal ini tidak membuat sebagian besar responden tidak selalu mengkonsumsi makanan di *Food Court* UKM. Dari hasil survey awal di atas, kita dapat melihat bahwa kualitas layanan di *Food Court* UKM tidak berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya dari Veronica dan Kaihatu (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan (survey awal Peneliti, 2013).

Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di *Food Court* Universitas Kristen Maranatha yang bisa mempengaruhi menurunnya kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Jumlah kasir yang sangat minim sehingga menyebabkan pelanggan malas antri untuk melakukan pembayaran.
2. Tidak terdapat area khusus merokok.
3. Kurangnya pelayanan karyawan dari segi keramahan dan kecepatan dalam mengantar makanan.
4. Tidak terdapat kotak saran.
5. Harga menjadi salah satu faktor ketidakpuasan pelanggan.
6. Sulit mendapatkan tempat, kebanyakan pelanggan sehabis makan menggunakan *Food Court* sebagai tempat nongkrong.
7. Cara pembayaran yang berbelit – belit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN PADA *FOOD COURT* UNIVERSITAS KRISTEN MARANTHA DI BANDUNG**”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- Apakah variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
- Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui dan menguji apakah variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengujian hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Penelitian diharapkan memiliki manfaat :

- Manfaat bagi akademisi

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dapat menjadi wawasan baru dalam mengembangkan model kualitas pelayanan terhadap loyalitas, serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap loyalitas. Dengan mengimplementasikan variabel-variabel dalam konstruk kualitas layanan yang membangun hubungan kuat di benak para konsumen.